

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Школа инженерного предпринимательства
Направление подготовки 27.04.05 Инноватика

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

Тема работы
Инновационные инструменты маркетинговой политики микробизнеса

УДК: 338.439.053:330.322.1(47+57)

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ71	Махрова Ю.В.		

Руководитель ВКР

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП	Корниенко А.А	К.т.н.		

Консультант

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
ИО директора ШИП ТПУ	Хачин С.В.	К.т.н.		

КОНСУЛЬТАНТЫ ПО РАЗДЕЛАМ:

По разделу «Социальная ответственность»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Старший преподаватель ООД ШБИП	Атепаева Н.А.			

Нормоконтроль

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Ассистент ШИП	Акчелов Е. О.			

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Руководитель ООП	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП	Селевич Т. С.	К.э.н., доцент		

Томск – 2019 г.

ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ООП
НАПРАВЛЕНИЕ «ИННОВАТИКА»
МАГИСТР (27.04.05)

Код	Результат обучения
P1	Производить оценку экономического потенциала инновации и затрат на реализацию научно-исследовательского проекта, находить оптимальные решения при создании новой наукоемкой продукции с учетом требований качества, стоимости, сроков исполнения, конкурентоспособности и экологической безопасности, выбирать или разрабатывать технологию осуществления и коммерциализации результатов научного исследования.
P2	Организовать работу творческого коллектива для достижения поставленной научной цели, находить и принимать управленческие решения, оценивать качество и результативность труда, затраты и результаты деятельности научно-производственного коллектива, применять теории и методы теоретической и прикладной инноватики, систем и стратегий управления, управления качеством инновационных проектов, выбрать или разработать технологию осуществления научного исследования, оценить затраты и организовать его осуществление, выполнить анализ результатов, представить результат научного исследования на конференции или в печатном издании, в том числе на иностранном языке.
P3	Руководить инновационными проектами, организовать инновационное предприятие и управлять им, разрабатывать и реализовать стратегию его развития, способность разработать план и программу организации инновационной деятельности научно-производственного подразделения, осуществлять технико-экономическое обоснование инновационных проектов и программ.
P4	Критически анализировать современные проблемы инноватики, ставить задачи, и разрабатывать программу исследования, выбирать соответствующие методы решения экспериментальных и теоретических задач, интерпретировать, представлять и применять полученные результаты, прогнозировать тенденции научно-технического развития.
P5	Руководить практической, лабораторной и научно-исследовательской работой студентов, проводить учебные занятия в соответствующей области, способность применять, адаптировать, совершенствовать и разрабатывать инновационные образовательные технологии.
P9	Использовать абстрактное мышление, анализ и синтез, оценивать современные достижения науки и техники и находить возможность их применения в практической деятельности.
P10	Ставить цели и задачи, проводить научные исследования, решать задачи, возникающие в ходе научно-исследовательской и педагогической деятельности, в том числе, выбирать метод исследования, модифицировать существующие или разрабатывать новые методы, способность оформить и представить результаты научно-исследовательской работы в виде статьи или доклада с использованием соответствующих инструментальных средств

	обработки и представления информации.
P11	Использовать творческий потенциал, действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения.
P12	Осуществлять профессиональную коммуникацию в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной деятельности на основе истории и философии нововведений, математических методов и моделей для управления инновациями, компьютерных технологий в инновационной сфере, руководить коллективом в сфере профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия, публично выступать и отстаивать свою точку зрения.
P6.1	Проводить аудит и анализ предприятий, проектов и бизнес-процессов, оценивать эффективность инвестиций, выполнять маркетинговые исследования для продвижения производимого продукта на мировом рынке.
P7.1	Использовать знания из различных областей науки и техники, проводить системный анализ возникающих профессиональных задач, искать нестандартные методы их решения, использовать информационные ресурсы и современный инструментарий для решения, принимать в нестандартных ситуациях обоснованные решения и реализовывать их.
P8.1	Проводить аудит и анализ производственных процессов с целью уменьшения производственных потерь и повышения качества выпускаемого продукта.

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Школа инженерного предпринимательства
Направление подготовки 27.04.05 Инноватика

УТВЕРЖДАЮ:
Руководитель ООП
Селевич Т.С.

(Подпись) (Дата)

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

магистерской диссертации

Студенту:

Группа	ФИО
ЗНМ71	Махровой Ю.В.

Тема работы:

Инновационные инструменты маркетинговой политики микробизнеса	
Утверждена приказом директора (дата, номер)	№3657/с от 13.05.2019 г.

Срок сдачи студентом выполненной работы:

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

Исходные данные к работе (наименование объекта исследования или проектирования; производительность или нагрузка; режим работы (непрерывный, периодический, циклический и т. д.); вид сырья или материал изделия; требования к продукту, изделию или процессу; особые требования к особенностям функционирования (эксплуатации) объекта или изделия в плане безопасности эксплуатации, влияния на окружающую среду,	Объект исследования – товарная линейка мыла ручной работы «Juliya Soap»
--	---

энергозатратам; экономический анализ и т. д.).	
<p>Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов</p> <p>(аналитический обзор по литературным источникам с целью выяснения достижений мировой науки техники в рассматриваемой области; постановка задачи исследования, проектирования, конструирования; содержание процедуры исследования, проектирования, конструирования; обсуждение результатов выполненной работы; наименование дополнительных разделов, подлежащих разработке; заключение по работе).</p>	<p>Аналитический обзор по литературным источникам включает исследование макро и микро среды компании для разработки маркетинговой стратегии для расширения доли рынка. Задачи исследования:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Проанализировать рынок на макро и микро уровнях, в том числе сектор 18+; 2. Исследовать аватар бренда, 3. Разработать меры по расширению доли рынка 4. Провести анализ эффективности проведенных мер 5. Разработать инновационные маркетинговые стратегии продвижения продукта
<p>Перечень графического материала</p> <p>(с точным указанием обязательных чертежей)</p>	
<p>Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы</p> <p>(с указанием разделов)</p>	
Раздел	Консультант
«Социальная ответственность»	Старший преподаватель, Атепаева Н.А.
«Нормоконтроль»	Ассистент, Акчелов Е. О.
<p>Названия разделов, которые должны быть написаны на русском и иностранном языках:</p>	
<p>1. Специфика маркетинговой политики в микробизнесе</p> <p>1.1 Отличительные особенности современного микробизнеса</p> <p>1.2 Специфика маркетинга микробизнеса в России и за рубежом</p>	<p>1. The specificity of marketing policy in micro-business</p> <p>1.1 Distinctive features of modern micro-business</p> <p>1.2 Specificity of micro-business marketing in Russia and abroad</p> <p>1.3 Marketing without a budget</p>

1.3 Маркетинг без бюджета	1.4 Social Media Marketing
1.4 Маркетинг в социальных сетях	

Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику	
---	--

Задание выдал руководитель:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Корниенко А.А.	К.т.н.		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ71	Махрова Ю.В.		

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
 федеральное государственное автономное образовательное учреждение
 высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
 ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Школа инженерного предпринимательства

Направление подготовки 27.04.05 Инноватика

Уровень образования магистратура

Период выполнения (осенний/весенний семестр 2018/2019 учебного года)

Форма представления работы:

Магистерская диссертация

Инновационные инструменты маркетинговой политики микробизнеса
--

КАЛЕНДАРНЫЙ РЕЙТИНГ-ПЛАН
 выполнения выпускной квалификационной работы

Срок сдачи студентом выполненной работы:	
--	--

Дата контроля	Название раздела (модуля) / вид работы (исследования)	Максимальный балл раздела (модуля)
	Знакомство с научно-технической литературой по теме магистерской диссертации	20
	Описание и моделирование бизнес-процесса	20
	Проведение аудита процесса и выявление узких мест, разработка рекомендаций по оптимизации бизнес-процесса	30
	Написание литературного обзора по теме магистерской диссертации, обсуждение полученных результатов, оформление магистерской диссертации	30

Составил преподаватель:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Корниенко А.А.	к.т.н.		

Принял студент:

ФИО	Подпись	Дата
Махрова Ю.В.		

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ООП	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Селевич Т.С.	к.э.н., доцент		

Реферат

Выпускная квалификационная работа содержит 124 страницы, 7 рисунков, 18 таблиц, 30 использованных источников, 2 приложения.

Ключевые слова: маркетинговая политика, маркетинг, расширение доли рынка, анализ макро и микросреды, PESTLE-анализ, SWOT-анализ.

Объектом исследования является товарная линейка мыла ручной работы «Juliya Soap».

Предметом исследования является стратегия развития и методы продвижения продукции «Juliya Soap» с целью увеличения доли рынка и, как следствие, прибыли.

Целью работы является разработка стратегических и маркетинговых решений компании «Juliya Soap» для увеличения доли рынка и, как следствие, прибыли.

В работе использовались такие методы исследования как анализ, синтез, аналогия, моделирование, индукция, классификация, сравнение, измерение, а также PESTLE-анализ окружающей среды, SWOT-анализ.

Информационной базой послужили методологические материалы, учебная, научная, методическая литература по рассматриваемому вопросу, проблемные статьи в средствах массовой информации, электронные ресурсы удаленного доступа, статистические данные.

В результате исследования и внедрения мер, прибыль компании за заданные месяцы была увеличена в 8,5 раз.

Определения, обозначения, сокращения, нормативные ссылки

В данной работе применены следующие термины с соответствующими определениями.

Рынок – это сложная социально-экономическая система, процесс проявления исторических, национальных, культурных, религиозных, психологических особенностей развития российского общества.

Общественное разделение труда – форма общественного производства, при которой продукты производятся не для собственного потребления, а для обмена посредством купли-продажи.

Маркетинг – это вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена

Маркетинговая деятельность – это комплексная система организации производства и сбыта продукции, ориентированная на удовлетворение потребностей конкретных потребителей и получение прибыли на основе исследования и прогнозирования рынка, изучения внутренней и внешней среды разработки стратегии и тактики поведения на рынке с помощью маркетинговых программ.

Кросс-маркетинг – одновременное продвижение нескольких продуктов или сопутствующих услуг в одной промо акции или рекламной кампании, при этом расходы делятся между партнерами.

«WOM»-маркетинг (word-of-mouth) или сарафанный маркетинг – это маркетинговая стратегия продвижения, основанная на активном диалоге потребителей о продуктах и услугах.

P (Political) – факторы PESTLE-анализа, политико-правового окружения компании - это изменения в области политической стабильности и правового регулирования.

E (Economical) – факторы PESTLE-анализа, экономического состояния рынка.

S (Socio-cultural) – факторы PESTLE-анализа, социального и культурного состояния рынка.

Т (Technological) – факторы PESTLE-анализа, характеризующие технологический прогресс в отрасли. Данная группа факторов требует детального анализа, так как в эпоху технологического процесса именно изменение в технологии может кардинально изменить устоявшееся состояние рынка.

L – факторы PESTLE-анализа, характеризующие юридические тренды в законодательной деятельности, влияющие на операции фирмы и принимаемые там решения, в том числе относящиеся к найму персонала, созданию среды, обеспечивающей сохранение здоровья и безопасность труда, а также антимонопольная деятельность, защита прав потребителей, достаточность капитала у финансовых учреждений и законы об управлении.

Е – факторы PESTLE-анализа, характеризующие экологические тренды, связанные с погодой и климатом, влияние климатических изменений на операции фирмы и предпочтения покупателей. В таблице 1 представлен учет тренда факторов PESTLE анализа.

Целевая аудитория (ЦА) – аудитория, на которую рассчитано содержание сайта или продаваемые на нем продукты и/или услуги. Это группа людей, выделенная на основании сбора статистических данных, полученных при анализе специальных ресурсов.

УТП – коротко сформулированное сообщение об услуге, товаре либо всей компании, которое выделяет их из ряда аналогичных и служит для клиента стимулом совершить покупку.

Оглавление	
Реферат	8
Определения, обозначения, сокращения, нормативные ссылки	9
Введение.....	13
1 Специфика маркетинговой политики в микробизнесе	15
1.1 Отличительные особенности современного микробизнеса	15
1.2 Специфика маркетинга микробизнеса в России и за рубежом	15
1.3 Маркетинг без бюджета.....	23
1.4 Маркетинг в социальных сетях.....	28
2 Формирование идеи позиционирования на основе комплексного анализа .	33
2.1 Анализ компании «Juliya Soap».....	33
2.2 PESTLE анализ для выявления тенденций развития рынка мыла и косметики ручной работы	34
2.5 Ценовая политика.....	59
2.6 Финансовый анализ.....	64
3 Проектирование маркетинговой политики для компании «Juliya Soap»..	67
3.1 Разработка методов маркетинговой политики в рамках товарной группы 18+.....	67
3.2 Товарная политика	72
3.3 Политика продвижения	76
3.4 Оценка эффективности предложенных мер.....	83
4 Социальная ответственность	90
4.1 Правовые и организационные вопросы обеспечения безопасности	91
4.3 Анализ опасных и вредных производственных факторов.....	93
4.6 Безопасность в чрезвычайных ситуациях	97

4.6 Выводы по разделу	100
Список публикаций студентов.....	101
Список использованных источников	102
Заключение	106
Приложение А Раздела ВКР выполненный на иностранном языке (обязательное).....	108
Приложение В_Контент план компании «Juliya Soap» для социальной сети Инстаграм (апрель 2019 г.).....	123

Введение

Одним из ограничений роста доли микро бизнеса на рынке (или макро бизнеса во время экономического спада) является малый бюджет на маркетинговые коммуникации или его отсутствие

Высокая доля рынка ведет к увеличению прибыли в тех случаях, когда снижаются издержки компании на единицу продукции, когда она предлагает продукт исключительно высокого качества, устанавливая соответствующую надбавку к цене.

Расширение доли заданного рынка отнюдь не означает автоматический рост прибыли. Многое зависит от стратегии расширения рынка компании. Поскольку издержки расширения рынка могут значительно превысить получаемый доход, компания должна тщательно проанализировать сам рынок и подобрать такие рычаги, влияние которых увеличит прибыль и оборот.

Компании, которые владеют высокой долей рынка, превосходят своих конкурентов в трех областях: в разработке новой продукции, относительном качестве товаров и маркетинговых расходах. Компании, обладающие значительной долей рынка, разрабатывают и внедряют в производство больше новых продуктов.

Еще в 2010 году слово «маркетинг» было непонятно большинству жителей России. Сейчас практически в каждом направлении деятельности любой компании можно без особого труда увидеть присутствие маркетинга – деятельности, направленной на удовлетворение потребностей клиентов. Все успешные компании имеют одну общую черту – они ориентированы на потребности своих клиентов и сделали маркетинг одним из важных направлений своей деятельности.

Актуальность выбранной темы обуславливается важностью такого инструмента как маркетингового продвижения для компании. Он определяет отношение потребителей к продукту, объем продаж, уровень прибыли и др.

финансовые показатели, невзирая на то, не большой это магазин ручной работы или транснациональная корпорация. Формирование лояльного отношения потребителя к компании и ее продукту напрямую влияет на объем ее прибыли, что впоследствии влияет на размер налоговых выплат и на увеличение ВВП и ВРП. Микро бизнес как единица экономической системы вследствие увеличения спроса на свою продукцию будет создавать новые рабочие места, тем самым снижая уровень безработицы. К тому же, лояльное отношение потребителя к компании в РФ позволит сместить акцент потребления с импортного продукта глобальных компаний на локальный, местный продукт, что, в свою очередь ведет к импортозамещению.

Целью выпускной квалификационной работы является разработка маркетинговой политики продвижения компании микро бизнеса «Juliya oap» на рынок г. Томска.

Для достижения поставленной цели были определены следующие задачи:

1. Проанализировать рынок на макро и микро уровнях, в том числе сектор 18+.
2. Исследовать аватар бренда.
3. Разработать меры по расширению доли рынка.
4. Провести анализ эффективности проведенных мер.
5. Разработать инновационные маркетинговые стратегии продвижения продукта.

Практическая значимость состоит в том, что предложенные рекомендации могут быть использованы для совершенствования маркетинговой деятельности компаний подобного рода.

1 Специфика маркетинговой политики в микробизнесе

1.1 Отличительные особенности современного микробизнеса

Рынок – это сложная социально-экономическая система, процесс проявления исторических, национальных, культурных, религиозных, психологических особенностей развития российского общества. Рыночные (товарно-денежные) отношения включены в систему социальных, культурных, политических, духовных отношений, характеризующих взаимодействия человека с обществом через экономику и посредством неё.

В 21 веке в нашей стране с микробизнесом и малым бизнесом связываются большие надежды. Создавая новые рабочие места, заполняя незанятые рыночные ниши, данный бизнес призван способствовать процессам преобразования в социально-экономической структуры общества, формирование многообразных видов собственности, перелива инвестиций в сферы наиболее эффективного их применения, решению ряда социально-экономических проблем, в первую очередь, – проблемы безработицы. Основными причинами нестабильности финансово-экономического положения микробизнеса и частного предпринимательства являются:

1. Не серийное производство – ручная работа, ограниченная количеством трудовых ресурсов.
2. Малый оборот.
3. Малое количество кадров, а также их широкий спектр направленности работ. Малые предприятия не имеют средств для найма высококвалифицированных маркетологов, и управлением продвижения занимается сам руководитель или специалист, как правило, выполняющие и другие функции в организации и не имеющие достаточного уровня квалификации в маркетинге;
4. Отсутствие бренда.
5. Малая инвестиционная активность.

В то же время крупным промышленным структурам в условиях жесткой конкуренции необходимо формировать собственную структуру

кооперационных связей, позволяющую быстро реагировать на изменения конкурентной среды. До недавнего времени микробизнес рассматривался исключительно экономической наукой как особый вид предпринимательской деятельности, субъектами которой являются малые и мелкие предприятия, а также занятые индивидуальной трудовой деятельностью предприниматели [1].

1.2 Специфика маркетинга микробизнеса в России и за рубежом

История маркетинга значительно более древняя, чем может показаться на первый взгляд. Некоторые элементы маркетинга появились одновременно с возникновением рынка и коммерции (посредничество, оптовые и розничные торговцы и структуры, ценообразование).

Торговля была распространена в самых древних цивилизациях. Различные виды посредников были распространены в Древней Греции и Риме.

Истоки маркетинга следует искать в общественном разделении труда – формы общественного производства, при которой продукты производятся не для собственного потребления, а для обмена посредством купли-продажи.

Как только возник рынок (6-7 тыс. лет назад), появились и начали развиваться первые формы маркетинговой деятельности - ценовая политика и реклама.

Можно выделить несколько периодов в развитии российского маркетинга. В 1880-1917 гг. (первый период) шло быстрое развитие промышленного потенциала России на основах предпринимательства. В практике российского предпринимательства этого времени использовалось много элементов маркетинга, в частности печатная и настенная реклама, некоторые элементы PR. К примеру, в России организовывалось много промышленных выставок и ярмарок (на знаменитой Нижегородской ярмарке

определялись европейские иены на ряд товаров). Однако целостной системы маркетинга в России не существовало.

Бурное развитие в России маркетинг получил во время развития промышленности в начале XX в. (второй период), однако в советской экономике отношение к маркетингу было негативным и как наука он не изучался. В России интерес к маркетингу как рыночной концепции управления производством и реализации товаров и услуг, ориентированной на установленный платежеспособный спрос, начал особенно активно проявляться в середине 70-х гг. (третий период). Но административно-командная система, которая существовала в то время в рамках централизованного механизма управления, планирования и распределения, не способствовала применению маркетинга на внутреннем рынке, так как отсутствовала свобода реализации рыночных возможностей для хозяйствующих субъектов.

Особенно активно маркетинг в России стал развиваться с начала 90-х гг. (четвертый период), когда был принят Закон о собственности (1990 г.).

По определению основоположника теории маркетинга американского ученого Филипа Котлера, маркетинг – это вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

Роль маркетинга в экономике заключается в повышении ее торгово-операционной эффективности. На современном этапе маркетинг понимается как выражение ориентированного на рынок управленческого стиля мышления, способного не только реагировать на развитие рыночной обстановки, но и самому изменять параметры окружающей среды, обеспечивая выход на рынок, расширение рынка, обеспечение безопасности рынка [2].

В современных условиях предприятия на российском рынке все чаще ощущают необходимость изучения существующего и потенциального рынков сбыта, оценки потребительского спроса и состояния конкурентов – «маркетинге». Микро предприятия также нуждаются в системе

маркетинговых исследований и мероприятий с учетом той роли, которую они играют в национальной экономике.

Микробизнес представляет собой совокупность мелких собственников, в значительной мере определяющих социально-экономический уровень развития страны и способствует повышению уровня занятости и доходов населения. Малые и микро предприятия производят и потребляют различного рода товары и услуги, поддерживая принципы здоровой конкуренции на рынке. В системе национального производства сектор малого предпринимательства формирует широкую сеть предприятий, небольших по объему производимой продукции и численности занятых, которые функционируют, как правило, на локальных рынках, напрямую связанных с потребителями производимых товаров и услуг.

Одна из причин непопулярности концепции маркетинга среди микро предприятий заключается в значительных инвестициях на комплекс маркетинговых мероприятий. Известные маркетологи входят в число самых высокооплачиваемых категорий делового общества, а услуги известных компаний, специализирующихся на маркетинге, могут составить значительную долю расходов в бюджете компании. Для небольших предприятий услуги таких фирм выходят за пределы финансовых возможностей.

Чтобы выжить в острой конкурентной борьбе, предприятия данного уровня должны осознавать, что маркетинг – это наука, которой необходимо овладеть.

На каждом этапе маркетинговой политики существуют как дорогостоящие, так и низко затратные альтернативы, успешное применение которых требует значительно меньших вложений при минимальном риске.

Маркетинговая деятельность – это комплексная система организации производства и сбыта продукции, ориентированная на удовлетворение потребностей конкретных потребителей и получение прибыли на основе исследования и прогнозирования рынка, изучения внутренней и внешней

среды разработки стратегии и тактики поведения на рынке с помощью маркетинговых программ.

При создании очередного продукта или продвижения уже существующего необходимо ответить на несколько вопросов:

- какая продукция необходима в этом сегменте рынка;
- какие есть способы завоевания этого сегмента с наименьшими затратами;
- какие дополнительные виды продукции можно предложить уже существующим клиентам;
- как найти новых клиентов, которые купят продукцию уже существующего ассортимента;
- как создать принципиально новую продукцию, чтобы заменить ту, на которую спрос начинает падать.

При построении планов производства товаров и продвижения своей продукции на рынок микро предприятия должны придерживаться следующих принципов:

1. УТП (уникальное торговое предложение). Неуникальную продукцию можно продать только нестандартным рекламным решением или занижением цены относительно серийных производителей. Когда потенциал снижения цены исчерпан, нужно действовать рекламой.

2. Своя ниша. Продажи на массовых рынках в основном зависят от цены, маленьким фирмам трудно удержаться на них. Гораздо правильнее найти свой узкий сегмент рынка и распространять рекламу на нем.

3. Определить пользу. Потребитель платит в том случае, когда находит продукт полезным для себя. Составление рекламных объявлений должно разрабатываться так, чтобы необходимость данного продукта была очевидна для читателя с первого взгляда. Не надо усложнять рекламные листки излишними техническими характеристиками (если только речь не идет о рекламе научно-технической продукции). Потребитель должен с первого взгляда видеть пользу от приобретения данного товара/услуги.

В основе отдельных маркетинговых мероприятий, которые намеревается проводить среднее, малое и микро предприятия, лежат три основных правила:

1. Регулярный анализ. Удачные идеи рождаются из грамотно проанализированной информации. Крупная компания может профинансировать разработку сложных анкет для опроса нескольких тысяч человек и использовать труд программистов для анализа собранной информации, однако утро, проведенное в магазине с покупателями, и десять телефонных звонков могут привести к необходимому определению профиля потребителя;

2. Нетворкинг. Общение лежит в основе сбора информации и зачастую не требует никаких дополнительных финансовых затрат. Информация - основа успешного маркетинга и, хотя в данном случае информация будет носить эмпирический характер и с точки зрения статистики иметь невысокую надежность, она будет подтверждением или опровержением тех или иных идей, источником и указателем направления продвижения продукта;

3. Простота. Необходимо ставить цели, направленные на достижение конечного результата. Большинство проблем имеют простое решение. Нет необходимости создавать системы скидок, которые сложны даже для понимания сотрудников отдела продаж, или объемные рекламные объявления, где дается описание всех десяти характеристик товара и множество иллюстраций.

Даже небольшая фирма, обладающая ограниченными средствами, может провести полномасштабный маркетинг, выделяя доминирующие направления и отбирая самые необходимые маркетинговые мероприятия (сочетание затрат и отдачи от мероприятий).

На Западе о маркетинге заговорили начиная с середины девятнадцатого века. Первым, кто высказал предположение о том, что маркетинг должен быть центральным направлением деятельности

предприятия, а работа с собственным кругом потребителя – задачей менеджера, был Сайрус Маккормик. Этого человека более знают, как изобретателя первого комбайна, однако именно он создал такие направления маркетинга, как ценовая политика, изучение рынка, сервисное обслуживание.

Существует несколько отличий зарубежного маркетинга от российского.

Во-первых, география при запуске продукта (компания или услуги). В России всё сконцентрировано в двух ключевых экономических зонах – Москве и Санкт-Петербурге, тогда как, к примеру, в Германии всё более рассредоточено. Это означает, что когда мы хотим рассказать всей России о каком-то бренде или кампании, то проще таргетировать информацию на две столицы, тогда как в Германии каждый раз необходимо охватывать всю страну полностью в разных географических зонах.

Во-вторых, при планировании рекламной кампании в Европе на практике важными составляющими эффективности (офлайн или онлайн) становится сам подход к планированию: глубина и точность анализа факторов; правильность позиционирования; корректное определение «адресной программы», четко сформулированная стратегия. В России, напротив, многие локальные агентства, ориентируясь на раздробленные клиентские брифы, продают клиентам частные идеи, порой не привязанные к показателям эффективности. Хотя в условиях кризиса эта тенденция меняется.

В-третьих, отличается и рынок ключевых конкурентов. Например, относительно молодая отрасль – интернет. В России в каждой категории интернет-рынка есть свой крупный национальный игрок, который превосходит западный аналог. Если в Европе бренд хочет контекстную рекламу, то он приходит в Google. В России такой же охват по контексту даст Яндекс. То же самое с социальными сетями: если в Европе – «Facebook», то в России – «вКонтакте», «Одноклассники», или «Facebook» (в зависимости от аудитории).

Также хочется выделить манеру креативной коммуникации в России. Когда в России разрабатывают рекламную кампанию, то чувство юмора становится выходом из любого творческого ступора. В Европе юмор для рекламы продукта - это очень рискованный шаг, в России, напротив, - русские чаще смеются над собой.

Digital-маркетинг – это общий термин для маркетинга товаров и услуг, который использует цифровые каналы для привлечения и удержания клиентов - от рекламы на онлайн-радио до объявления контекстной рекламы в интернете. Мы выделили несколько европейских трендов digital – маркетинга в 2017 году:

1. Сначала – «digital». Во-первых, потому что панорама медиа-рынка меняется на глазах – от традиционных, аналоговых медиа предложений переходим к digital, базирующимся в интернете. В последнее время скорость и количество онлайн-информации как в Германии, так и в России существенно растет, тогда как офлайн-ресурсы, если и не теряют аудиторию, то точно стагнируют.

Вторая причина – для европейских клиентов digital – наиболее эффективный коммуникационный канал. Коммуникация может осуществляться с помощью альтернативных инструментов – от «news letter» до «smart targeting systems», что облегчает работу над любым проектом.

2. Интернационализация медиа-структур помогает расширять возможности крупных и серьезных агентств на мировом рынке по оптимизации бизнес-процессов, укреплению позиции международного агентства на локальном рынке, развитию сервисов для клиентов из разных стран, а также налаживает и выстраивает эффективные коммуникации между специалистами разных стран (обмен опытом и знаниями, расширение границ сознания и так далее).

Например, в феврале 2015 года «Louder» официально объявил о слиянии в России с крупнейшей европейской рекламной группой «Service plan Group». С одной стороны, Россия приобрела сильного игрока и

надежного партнера, ценности и философия которого близки российским. С другой стороны, теперь российские рынки предоставляют широкие возможности клиентам «Louder» по использованию аналитических инструментов, которые появились в агентстве.

4. Разработка трансмедийных коммуникационных платформ. Под трансмедиа подразумевается распространение информации через различные медиа-платформы (ТВ, книги, интернет-медиа и социальные сети, компьютерные игры и так далее). Исследования показывают, что единая рекламная коммуникация по всем каналам действует в несколько раз эффективнее, чем использование только одного канала. А широкое распространение современных технологий среди потребителей становится прекрасным подспорьем для дальнейшего развития этого тренда.

1.3 Маркетинг без бюджета

Как мы говорили ранее, одним из ограничений роста доли микробизнеса на рынке (или макро бизнеса во время экономического спада) является малый бюджет на маркетинговые коммуникации или его отсутствие. В данных условиях обеспечение эффективного продвижения требует решения двух задач:

1. Выбор организационной формы деятельности по продвижению (инсорсинг или аутсорсинг);
2. Выбор малобюджетных маркетинговых технологий.

Решение задачи выбора организационной формы продвижения основано на определении варианта, обеспечивающего более высокое качество в рамках выделенного бюджета. Для малых предприятий характерным является применения метода планирования бюджета маркетинга по остаточному принципу. Опыт показывает, что более высокое качество работы обеспечивает компания, специализирующаяся на данном бизнес-процессе. Соответственно, если предприятие не имеет возможность

содержать штатных маркетологов, обеспечивающих квалифицированное решение задач продвижения, то целесообразным является применения аутсорсинга.

Решение задачи выбора малобюджетных технологий продвижения возможно с использованием как традиционных, так и нестандартных инструментов.

Традиционными инструментами низко затратного продвижения являются:

- малобюджетная реклама (газеты бесплатных объявлений, бесплатные интернет-площадки и т.п.);
- малобюджетные связи с общественностью (социальные сети, флэшмобы, внутрикорпоративный PR, хэштегии т.п.);
- малобюджетный директ-маркетинг (экспресс-опрос, массовый дозвон и т.п.).

К нестандартным малобюджетным технологиям продвижения относятся:

- кросс-маркетинг;
- маркетинг слухов (WOM-маркетинг, сарафанный маркетинг, вирусный и партизанский маркетинг).

Кросс-маркетинг, как форма совместного маркетинга, представляет собой одновременное продвижение нескольких продуктов или сопутствующих услуг в одной промо акции или рекламной кампании, при этом расходы делятся между партнерами. Преимущества совместного маркетинга связаны с экономией расходов на маркетинг, объединением опыта и знаний. На практике кросс-маркетинг может быть представлен общим дисконтным клубом покупателей, совместными акциями стимулирования сбыта, общими рекламными носителями и общими

стендами на выставках, общим или соседским расположением торговых площадей.

Все более активно используется в российской практике продвижения товаров и услуг технология «сарафанного радио» или маркетинг слухов. Это обусловлено значительно более высоким уровнем доверия потребителей к мнению близкого окружения, чем к коммерческим источникам. Согласно опросу ведущей американской публичной социологической маркетинговой компании «Nielsen Holdings N.V.» 84% из 29000 респондентов из 58 стран мира больше всего доверяют мнению о товарах и компаниях, которое они слышали от своих близких и друзей.

«WOM»-маркетинг (word-of-mouth) или сарафанный маркетинг – это маркетинговая стратегия продвижения, основанная на активном диалоге потребителей о продуктах и услугах. Сарафанный маркетинг - это маркетинг C2C (consumer-to-consumer) – от потребителя к потребителю. Согласно статистике во всемирной сети происходит 20% всех обсуждений компаний, которые могут повлиять на 80% всех остальных обсуждений в реальности. Маркетологи должны быть инициаторами и участниками бесед на форумах и в социальных сетях, их задача - вовлекать в процесс обсуждения свою целевую аудиторию. Сарафанный маркетинг – это не манипуляция, а диалог с потребителем, позволяющий лучше узнать и удовлетворить его требования. И как результат, WOM-маркетинг увеличивает эффективность маркетинга на 54%, одобрение аудитории на 10% и обеспечивает подъем продаж на 1,5%. Технология сарафанного маркетинга является универсальной, поскольку эффективна для компаний любого масштаба и специализации, но при условии хорошего качества продукции и сервиса.

Хочется отметить, что профессионально организованный сарафанный маркетинг требует финансовых затрат, но их окупаемость превосходят результат использования традиционных технологий. При использовании традиционных маркетинговых технологий, существует линейная зависимость между затратами на маркетинг и доходом. При использовании WOM-

маркетинга динамика доходов графически сначала напоминает J-кривую – почти линейную до определенного момента, затем - приобретает более экспоненциальную форму. И главное: маркетинговая кампания заканчивается, вложения уменьшаются, а результат продолжает возрастать. В этот момент начинает работать органический сарафанный маркетинг, который получил импульс от оплаченного. Эффект от кампании ощущается еще долгое время после ее окончания - разговоры продолжают по инерции, и в итоге J-кривая приобретает форму S-кривой [3]. Это иллюстрирует рисунок 1.

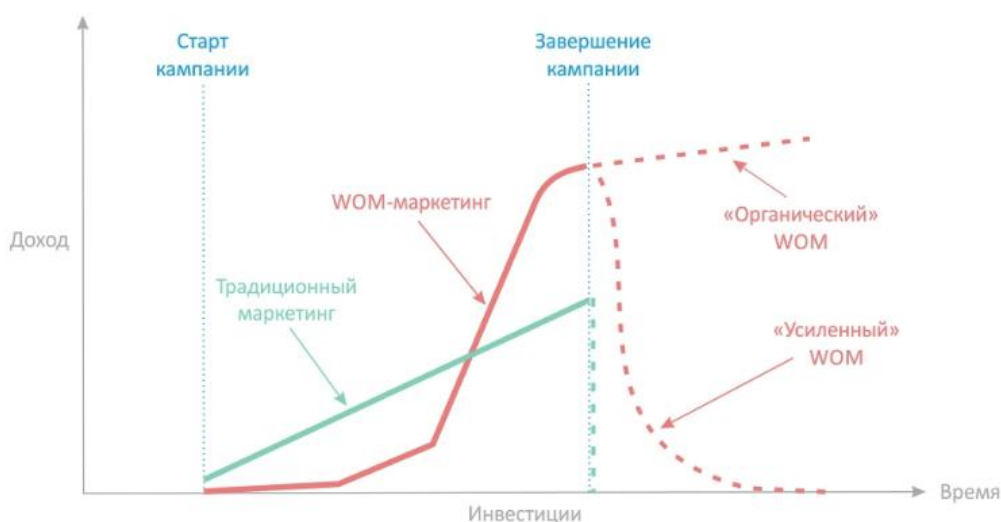


Рисунок 1 – Использование WOM-маркетинга

К разновидностям сарафанного маркетинга относят вирусный маркетинг – совокупность методов распространения рекламной информации в прогрессии, близкой к геометрической. Распространителями являются сами получатели информации, что становится возможным за счет формирования необычного доверительного послания. Вирусный маркетинг реализуется посредством партизанской тактики. Главные характеристики партизанского маркетинга – дешевизна, необычность, стремительность распространения. Партизанский маркетинг, реализующийся посредством организации неожиданных, удивляющих и даже порой шокирующих акций, оказывает

косвенное воздействие на целевую аудиторию, т.е. действует как скрытый маркетинг.

Скрытый маркетинг – технология продвижения бизнеса online или offline через рекомендации и обмен мнениями. Этот метод отличает ненавязчивое продвижение продукта, цель которого – создать у клиента впечатление полной самостоятельности целевого действия. В качестве площадок для скрытого маркетинга могут выступать форумы, блоги, социальные сети, промо акции.

Преимущества вирусного маркетинга очевидны не только с экономической точки зрения (несравнимо меньшие затраты по сравнению со стоимостью рекламы на ТВ при высокой оперативности охвата огромного числа людей), но и с учетом того, что по оценкам экспертов, период жизненной активности вирусной рекламы не менее трех лет.

Современной тенденцией в маркетинговых коммуникациях является растущая активность использования различных форм интернет технологий.

Основные виды интернет-рекламы:

1. Контекстная реклама – коммерческое послание, привязанное к теме контента, просматриваемого потенциальным потребителем;
2. Баннерная реклама – графические или анимированные изображения, переводящие интернет-пользователя на сайт рекламодателя;
3. Реклама в социальных сетях (таргетированная реклама) – объявления, привязанные к анкетным данным пользователей социальных сетей;
4. Всплывающие окна – появляющиеся при посещении определённых ресурсов и затрудняющие просмотр сайта;
5. Электронная доска объявлений – сайт, на котором размещаются объявления («Авито», «Юла»).

Онлайн коммуникации характеризуются как относительно недорогое, оперативное, доступное и интерактивное средство продвижения, при этом

интерактивность, как возможность обратной связи, является одной из важнейших характеристик. В отличие от других средств рекламы в интернете отсутствуют ограничения по времени, объему и форме подачи информации [4].

Малые предприятия имеют достаточно широкую возможность размещения рекламы посредством использования бесплатных интернет-ресурсов (e-mail рассылка, доска объявлений, социальные сети, сервисы «вопрос-ответ», городские порталы и др.). С целью стимулирования online активности корпоративных клиентов интернет-компании предлагают бесплатные решения (например, бесплатные конструкторы сайтов). По данным исследования компании «Aori» интернет-реклама – самый популярный вид продвижения у малого и среднего бизнеса: она составляет 57% от всей размещаемой ими рекламы, в т.ч. 30% составляет контекстная реклама [5].

При планировании интернет-продвижения следует учитывать, что онлайн технологиям также присущи и недостатки: насыщенность интернет-пространства коммерческими web-сайтами, трудоемкость их изучения, ограниченный кредит доверия и др., поэтому не следует игнорировать и традиционные инструменты продвижения.

Таким образом, эффективное продвижение должно предусматривать рациональное сочетание как традиционных, так и нестандартных технологий, с использованием наиболее целесообразной для предприятия организационной формы маркетинга.

1.4 Маркетинг в социальных сетях

В 2018 году стратегия продвижения в социальных сетях станет намного важнее, чем когда-либо раньше. Причиной тому стало изменение

процесса принятия решения о покупке потребителями, особенно среди миллениалов.

Исследование показывает, что 70% миллениалов принимают решение о покупке продукта, основываясь на рекомендациях своих знакомых, – в частности, сделанных через социальные сети.

Социальные сети непрерывно меняются. В связи с недавним обновлением алгоритма показа новостей в ленте Facebook (снова ограничивающим частоту показа контента бренда подписчикам страницы), становится критичным знание того, что работает, а что нет, и как получить ожидаемый результат.

Несмотря на то, что эксперты делятся различными мнениями, они во многом солидарны в том, что считают лучшими приёмами продвижения:

1. Видеоролики – это необходимое условие продвижения в социальных сетях. В последующие 4 года ожидается, что доля видео в интернет-трафике увеличится до 80%;

2. При использовании инструментов автоматизации для SMM, не нужно стремиться присутствовать во всех социальных сетях сразу. Фокусировка на нескольких сайтах социальных сетей – это лучший способ быстро достичь целей;

3. Чередование видов контента. Однообразие и лента в едином стиле ушло с пика активности;

4. Качественный и полезный контент. Даже при постинге качественных визуальных материалов необходимо помнить о пользе;

5. Необходимо обращение к эмоциям потенциального клиента, когда продаёшь идею или концепцию. Нужно создать контент, который завладеет сердцами людей;

6. Использование информативной графики и постов в виде списка;

7. Эрик Риттер, основатель и гендиректор компании «Digital Neighbor» поделился своим советом по SMM: «Установите правильные

критерии сравнительной оценки и индикаторы ключевых показателей, чтобы точно знать, была ли успешной ваша рекламная кампания. Убедитесь, что эти критерии соответствуют вашим целям. Например, если вы хотите привлечь больше потенциальных клиентов, отслеживайте показатель CTR и количество трафика на сайте».

8. Планирование выхода контента заблаговременно. Создание календарного плана публикации постов в социальные сети – лучший способ организовать время.

9. «Никогда не верьте SMM-эксперту, у которого меньше подписчиков, чем у вас», – говорит Гай Кавасаки, который на сегодняшний день является советником в компании «Motorola», – «Если вы хотите стать успешным в SMM, следуйте фишкам и советам тех, кто уже преуспел в этой области и может подтвердить успех с цифрами на руках».

10. Документировать все реакции на действия (конверсия от рекламы у блогеров, сравнительные таблицы, «план-факт»)

SMM-рекомендации постепенно принесут результаты, если внедрять их систематически. При комбинированной политике продвижения ускорится темп достижения поставленной цели.

1.5 Личный бренд

Личный бренд – это мощное конкурентное преимущество, которое позволяет выделиться среди представителей одной ниши, повысить узнаваемость и обзавестись лояльно настроенной аудиторией.

Точно так же, как и компании-бренду, предпринимателю (эксперту, тренеру, специалисту в любой области) с проработанным личным брендом гораздо легче выстроить очередь клиентов, продавать больше и дороже, выводить на рынок новые продукты. Раскрученная личность владельца бизнеса – это добавочная стоимость компании, продукта, услуги.

Главное заблуждение большинства предпринимателей в странах СНГ – это то, что личный бренд нужен только публичным людям: политикам, звездам шоу-бизнеса, спортсменам. Вкладывая ресурсы в развитие бизнеса, они забывают простую истину – люди предпочитают покупать у людей, а не у безликих профилей. Прокачанный личный бренд в социальных сетях формирует лояльность потребителя, доверие и приверженность компании.

Яркий пример использования личного бренда – Стив Джобс, Билл Гейтс, Илон Маск, Дональд Трамп и другие.

Для создания личного бренда необходимо сделать несколько последовательных шагов:

1. Самоидентифицироваться;
2. Понять свою экспертность. Определить ключевой посыл коммуникации. Повторение ключевых идеи из поста в пост поможет аудитории быстрее идентифицировать ваши сообщения среди остального контента;
3. Определить свою философию и ценности (в отношениях, в бизнесе)
4. Понять, как мы можем изменить жизнь своей аудитории;
5. Выстроить легенду, свою последовательную историю успеха, достижений, побед и потерь;
6. Определить свое УТП, в чем преимущества вас относительно других экспертов в этой области;
7. Определить свой образ: манеру поведения, общения, стиль. Проработать оформление социальных сетей: шапку, аватар и др;
8. Проанализировать свою целевую аудиторию и каналы вашего с ней взаимодействия;
9. Разработать контент-план. Контент – как главный инструмент построения личного бренда в социальных сетях. Посты, фото, видео, заметки должны быть продуманными и системными. Важна платформа, на которой идет продвижение. Если в «Инстаграме» ключевым составляющим является

видео-формат и наличие не объемного текста, то во «ВКонтакте» чаще всего это статьи и более объемные посты.

Концепция личного бренда должна перекликаться с идеями компании. По мнению экспертов в области SMM, в 2019 году необходимо публиковать следующий контент:

- Экспертное мнение относительно сферы, близкой для бренда, профессиональные рекомендации, полезные советы, обзоры.
- Кейсы клиентов, отзывы.
- Головоломки, загадки, тесты.
- Личные истории, воспоминания из детства.
- Рассказы о вещах, которые вдохновляют вас как личность.
- Закулисье – все то, что остается за кадром, точечные моменты, которые могут заинтересовать подписчика.
- Выражение своего мнения относительно набухших событий в политике, экономике, на рынке в целом по вашей тематике.

Необходимо также взаимодействие с подписчиком посредством лайков, комментариев, взаимной активности. Существуют сервисы, автоматизирующие данные действия, такие как «Tooligram», «Social Hammer», «Intatool», «ZEVs» и др., которые позволяют не тратить личное время.

Разработка сильного персонального бренда владельца бизнеса – больше необходимость, чем прихоть в современном мире. Он помогает отстроиться от конкурентов, получить поддержку лояльной аудитории, расширить клиентскую базу, увеличить ценность продукта. Это наиболее выгодная инвестиция ресурсов, которая будет приносить результат и работать на вас долгие годы.

2 Формирование идеи позиционирования на основе комплексного анализа

2.1 Анализ компании «Juliya Soap»

«Juliya Soap» - компания, основанная в 2016 году. Изначально компания открывалась с целью выплеска творческой энергии, позже это переросло в монетизацию. С февраля 2018 года имеет точку сбыта. Основным товаром является уходовая косметика и подарки 18+. Функционал компании делится на производство и сбыт и 2 точки, соответственно.

Руководитель – Махрова Юлия. На аутсорсинге в компании работали ранее – 2 работника: курьер, SMM-специалист.

В переводе с англ. «Juliya Soap» - дословно «Юля Мыло». Товарная линейка компании представлена в более чем 257 наименованиях товаров, а именно: средства по уходу за волосами, лицом, телом; мыло по индивидуальному заказу в формате 3D/2D, мыло сегмента 18+; средства для ванной: гейзеры, соли, коктейли, витаминные комплексы и др.

Основные поставщики сырья: «МылоОпт», «Sima Land», «МылоФФ»

Основными каналами продвижения компании являются социальные сети и магазины розничной торговли категории «18+», наиболее крупный оптовый заказчик носит одноименное название: «18+», по городу данных точек 16. Процентное соотношение сбыта через социальные сети относительно розничных магазинов «18+» - 85:15.

Прибыль компании «Juliya Soap» имеет свою сезонность. Она представлена на рисунке 2.

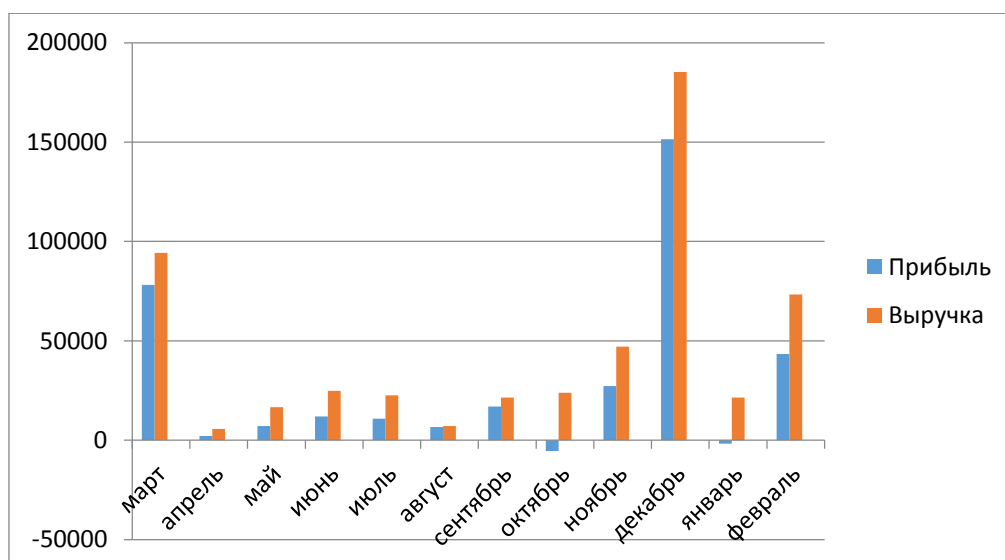


Рисунок 2 – Сезонность прибыли «Juliya Soap» (март 2018 - февраль 2019)

Наиболее активные месяцы сбыта продукции мы можем видеть на рисунке 1 – март (п=78140 руб.), декабрь (п=151381 руб.), февраль (п=43318 руб.). Наиболее спокойные месяцы, прибыль которых может принимать отрицательные значения – январь (п=-1707 руб.). Мы можем сделать вывод, что оборот компании эластичен и напрямую зависит от маркетинговой политики компании, трендов социальных сетей и количества рабочих человекочасов.

2.2 PESTLE анализ для выявления тенденций развития рынка мыла и косметики ручной работы

Методика PESTLE анализа часто используется для оценки ключевых рыночных тенденций отрасли, а результаты PESTLE анализа можно использовать для определения списка угроз и возможностей при составлении SWOT анализа компании. PESTLE анализ является инструментом долгосрочного стратегического планирования и составляется на 3-5 лет вперед, с ежегодным обновлением данных.

PESTLE анализ является аббревиатурой следующих показателей отрасли: политические (P), экономические (E), социально – культурные (S) и

технологические (Т), юридические (L), экологические (E). Разберем каждую группу показателей более подробно.

P (Political) – факторы политико-правового окружения компании - это изменения в области политической стабильности и правового регулирования.

Данный фактор характеризует изменение законодательной базы страны, рынка, отрасли, в которой функционирует компания; а также степень влияния данных изменений на деятельность компании (ее прибыль). К примеру, ввод закона, который будет ограничивать возможность наценок на товар; изменение налогообложения в отрасли или введение новых тарифов; ввод закона, ограничивающего рекламу или распространение товара; ужесточение требований по сертификации товара и др.

Также при исследовании данного фактора необходимо обратить внимание на уровень вмешательства государства в бизнес компании и будет ли он меняться в ближайшее время. И, наконец, стоит оценить отношение страны с другими странами или международными организациями.

E (Econometical) – факторы экономического состояния рынка. В ходе анализа данной группы факторов необходимо определить 6 ключевых параметров, характеризующих состояние экономики страны/ рынка, на котором функционирует компания:

- Динамика развития экономики – спад, рост, стагнация.
- Изменение курсов валют, стоимости капитала.
- Изменение уровня безработицы.
- Изменение уровня инфляции.
- Изменение располагаемого дохода на душу населения.
- Тенденции в банковской сфере.

S (Socio-cultural) – факторы социального и культурного состояния рынка. В ходе анализа данной группы факторов необходимо описать 5 ключевых параметров:

- Изменение демографического состояния: движение населения (убыль или рост), поло-возрастная структура рынка, изменение расовой принадлежности.
- Уровень образованности населения, в том числе уровень квалифицированности кадров.
- Особенности менталитета, важные культурные ценности.
- Изменение социальных слоев населения.
- Изменение вкусов и предпочтений аудитории, устоявшиеся мифы и предубеждения.

Т (Technological) – факторы, характеризующие технологический прогресс в отрасли. Данная группа факторов требует детального анализа, так как в эпоху технологического процесса именно изменение в технологии может кардинально изменить устоявшееся состояние рынка.

Л – факторы, характеризующие юридические тренды в законодательной деятельности, влияющие на операции фирмы и принимаемые там решения, в том числе относящиеся к найму персонала, созданию среды, обеспечивающей сохранение здоровья и безопасность труда, а также антимонопольная деятельность, защита прав потребителей, достаточность капитала у финансовых учреждений и законы об управлении.

Е – факторы, характеризующие экологические тренды, связанные с погодой и климатом, влияние климатических изменений на операции фирмы и предпочтения покупателей. В таблице 1 представлен учет тренда факторов PESTLE анализа

Таблица 1 – Учет тренда факторов PESTLE анализа для рынка уходовой косметики и подарков 18+.

Фактор	Тренд
Политические	– Доля социальных выплат, предоставляемых с учетом критерия адресности и нуждаемости, ежегодно увеличивается: в 2010 году – 22%, в 2014 году – 28%, в

	<p>2015 году – 30%, в 2016 году – 34%, в 2017 году – 35%, в 2018 году – 35,5% [6].</p> <p>– Утверждение регионального плана по импортозамещению. Согласно плану, импортозамещающая продукция появится на «Томсккабеле», «Микране», «Солагифте» и ряде других предприятий. Документ рассчитан до 2020 года и конкретизирует инвестиционные проекты по развитию пищевых и текстильных производств, лесопереработки и электроники, ядерной и химической отраслей, сельского хозяйства [7].</p>
Экономические	<p>– Принцип свободы предпринимательской деятельности – конституционно закреплён в ст. 8, 34, 35, 74, 75 и др.</p> <p>– Принцип свободы конкуренции и ограничения монополистической деятельности был конституционно закреплён в статье 8 и статье 34 основного закона [8].</p> <p>– По прогнозам банка, уровень инфляции в России в 2019 году, составит 5,2%, в 2020–2021 годах он понизится до 4%, в 2020–2021 годах, прогнозирует Всемирный банк, ВВП России будет расти на 1,8%.</p> <p>– Тенденция к импортозамещению ввиду роста валют.</p>
Социальные	<p>– Численность г. Томск на 2019 год – 573 647 человек, Томской области – 1 077 442 человек.</p> <p>– Средний возраст населения в Томске – 38 лет [9].</p> <p>– Средняя заработная плата на декабрь 2018 года в Томске составила 28577 руб. [10].</p> <p>– Национальный состав: русские – 88.1%, татары –</p>

	<p>1.6%, украинцы – 1.1%, немцы – .8%, чувашаи – 0.4%, узбеки – 0.4%, азербайджанцы – 0.4%, белорусы – 0.3%, и др.</p> <p>– Численность экономически-активного населения г. Томск – 277 403 человек [11].</p> <p>– Тренд на любовь к себе, уход за собой, социальные сети.</p>
Технические	<p>– Появление новых технологий товаров, более дешевых видов сырья значительно усиливают конкуренцию.</p> <p>– Новинки товаров требуют разработки особых маркетинговых стратегий.</p> <p>– Развитие машинного производства подарочной косметики.</p>
Правовые	<p>– Чиновники отказались от планового повышения страховых взносов с 2021 года. Общий тариф остается в размере 30% (Федеральный закон от 03.08.2018 № 303-ФЗ).</p> <p>– Госпошлину за электронную регистрацию организации и ИП платить не нужно (Федеральный закон от 29.07.2018 № 234-ФЗ) [12].</p>
Экологические	<p>– Предпочтение покупателя более экологичным продуктам (микро-пластик – глиттеры, упаковка и др.)</p>

Далее необходимо выбрать наиболее влиятельные на нашу компанию факторы и произвести оценку тенденций развития рынка подарочной уходовой косметики, она представлена в таблице 2.

Таблица 2 – PESTLE анализ, оценка факторов

		A	B	C	D =(A*
--	--	---	---	---	-----------

					В*С)
Факт ор	Тренд	Характер влияния (+/-)	Сила влияния тренда (1-5)	Устойчи вость тренда (1-5)	Важн ость тренд а
Р	– Увеличение доли социальных выплат,	+	3	3	9
	– Тенденция импортозамещения	+	4	4	16
Е	– уровень инфляции в России в 2019 году, составит 5,2%, в 2020–2021 годах он понизится до 4%,	+	2	4	8
	– Тенденция к импортозамещению ввиду роста валют	+	4	3	12
S	– Увеличение средней заработной платы за 2018 год с 23837 до 27383 руб.,	+	4	2	8
	– Тренд на любовь к себе, уход за собой, социальные сети	+	3	3	9
Т	– Новинки товаров требуют разработки особых маркетинговых стратегий,	+	3	4	12
	– Развитие машинного производства подарочной уходовой косметики	-	3	2	-6
L	– Отказ от планового	+	1	2	2

	повышения страховых взносов с 2021 года. Общий тариф остается в размере 30%, – Госпошлину за электронную регистрацию организации и ИП платить не нужно	+	4	3	12
Е	– Предпочтение покупателя к более экологичным продуктам (микро-пластик - глиттеры, упаковка и др.)	+	3	3	9

Таким образом, мы оценили характер влияния как положительный (+) или отрицательный (-). Нейтральный характер влияния не рассматривался нами, так как в этом случае тренд не действует на продукт.

Далее необходимо выбрать положительные высоко значимые тренды (возможности) и отрицательные высоко значимые (угрозы). Полученный контент является основой для заполнения полей матрицы SWOT-анализа «возможности» и «угрозы» компании «Juliya Soap».

Данный анализ представлен в таблице 3.

Таблица 3 – SWOT-анализ компании «Juliya Soap»

SWOT	Значение
Сильные стороны	<ul style="list-style-type: none"> – Доставка в удобное время; – Яркая и индивидуализированная упаковка; – Собственный стиль, узнаваемость; – Наличие базы постоянных покупателей; – Наличие точки сбыта; – Возврат/замена товара;

	– Поддержка со стороны организаторов Томских выставок-продаж и администрации
Слабые стороны	– Бюджетирование маркетинга; – Сезонные колебания
Возможности	– Готовность к большим объемам посредством увеличения штаба; – Возможность управления ассортиментом (эластичное предложение); – Амбассадоры бренда; – Возможность развития каналов сбыта; – Возможность сбыта на Томских городских площадках
Угрозы	– Ограничение социальных сетей в России; – Увеличение числа конкурентов в Томской области; – Рост цен на материалы (НДС); – Уменьшение платежеспособности покупателей Томска

Из таблицы 3 мы можем сделать вывод о том, что сильными сторонами, выгодно выделяющими компанию на томском рынке, являются: доставка в удобное время, индивидуализированный дизайн, наличие базы постоянных клиентов, наличие точки сбыта и узнаваемость.

2.3 Исследование Целевой аудитории

Целевой называется аудитория (ЦА), на которую рассчитано содержание сайта или продаваемые на нем продукты и/или услуги. Это группа людей, выделенная на основании сбора статистических данных, полученных при анализе специальных ресурсов.

Целевая аудитория товара (с англ. Target audience, target group) представляет собой конкретную группу людей, на которую направлены все маркетинговые коммуникации бренда. В целевую аудиторию входят не

только существующие покупатели продукта компании, но также и потенциальные потребители, привлечь которых важно для завоевания стабильного положения в отрасли. Выделяют особенности классификации целевой аудитории:

- по географическим признакам;
- по социально-демографическим признакам (пол, возраст, образование, уровень дохода, социальный и семейный статус, профессия, место работы, род деятельности, национальность или расовая принадлежность и др.);
- по психо-графическим признакам (самовыражение, самоутверждение, описание черт характера; ценности, жизненные позиции и отношение к важным социальным проблемам; личные увлечения, хобби, образ жизни);
- по поведенческим признакам (частота покупки, место приобретения, характер дальнейшего использования, отношение к ценовой политике) [10].

При определении целевой аудитории важно обращать внимание на ее размер и динамику численности, выраженную в тысячах человек. Размер целевой аудитории позволяет оценить потенциальную емкость рынка и объем продаж, а, следовательно, оценить прибыльность бизнеса, окупаемость рекламных инвестиций и характер роста компании – долгосрочный или краткосрочный.

У каждой целевой аудитории есть ядро – группа людей, которая представляет самых активных и важных потребителей продукта. К ядру целевой аудитории обычно относят потребителей, которые приносят большую долю прибыли и продаж (или могут принести), пользуются товаром чаще всего (или будут пользоваться), а также которые испытывают самую высокую потребность в продукте и готовы удовлетворить ее любыми способами [11].

В современной практике маркетинга выделяют 2 типа целевой аудитории: первичную и вторичную.

Первичная или основная (primary target audience) целевая аудитория является приоритетной в коммуникации бренда и означает группу людей, непосредственно принимающих решение о необходимости приобретения товара или услуги. Первичная аудитория является инициатором совершения покупки.

Вторичная или косвенная целевая аудитория (secondary target audience) играет более пассивную роль и даже если может участвовать в процессе покупки, не является инициатором необходимости приобретения конкретного товара или услуги. Вторичная целевая аудитория обладает более низким приоритетом для коммуникации бренда.

Отличие данных видов целевой аудитории можно рассмотреть на примере рынка подарков 18+. На данном рынке существует два типа целевой аудитории: девушки (непосредственно покупающие товар) и их подруги (непосредственно использующие товар). Девушки, совершающие покупку, являются инициатором покупки для приближающегося праздника. Поэтому они являются первичной аудиторией для рынка подарков, а подруги, для которых подарок предназначен- вторичной целевой аудиторией [12].

В таблице 4 представлено исследование целевой аудитории продукта «Juliya soap».

Таблица 4 – Исследование целевой аудитории продукта «Juliya Soap».

Критерии	ЦА 1 (для себя)	ЦА 2 (в подарок)	ЦА 3 (18+)
<u>География</u>	Томская область, Россия	Томск, Томская область	Томск, Томская область
<u>Социально- демографические</u>			

Пол	женский	женский	женский, мужской
Возраст	17-30	30-40	20-50
Уровень дохода	Ниже среднего/средни й	Средний	Выше среднего
Семейное положение	Не замужем/есть партнер	Замужем	Не замужем
Наличие автомобиля	нет	нет	есть
<u>Психографически</u> <u>е</u>			
Хобби	Активность, творчество, юмор, социальные сети	Природа	Блогерство, спорт, собственный бизнес, сетевой бизнес
Мотив покупки (Покупка для себя или для кого-то)	Для себя	Для кого-то.	Для кого-то.
	Уход, польза, эмоции, девиация социального одобрения (попытка найти удовольствие в покупке)	Удивить, обрадовать, заискивание	Эксклюзивность , привлечение внимание в блоге
Черты характера	Любовь к себе (самолюбие), жизнелюбие	Альтруизм, открытость, желание	Амбициозность, новаторство, душа компании

		нравиться	
<u>Поведенческие</u>			
Подход к покупке	эмоциональный	последовательны й	эмоциональный
Отношение к цене	Эластичный спрос	Неэластичный спрос	Неэластичный спрос
Частота покупок	3-4 раза месяц	1-2 раза в месяц	1-2 раза в месяц
Использование брендов- конкурентов	3-4, аналоги, товары массового производства или товары на пике популярности: «LUSH», «MIXIT» и др.	2-3 конкурента- аналога уходовой косметики: «LUSH», «MIXIT» и др.	2-3 конкурента- необычных подарков на томском рынке «Подаркович», «WOWIDEA»
Где совершают покупку	Офлайн покупка	Онлайн	Онлайн/офлайн
Способ принятия решения	– свойства; – цена; – упаковка	– свойства; – упаковка; – цена	– упаковка; – свойства; – цена; – сервис

Исходя из таблицы 4, продукция «Juliya soap» условно делит свою целевую аудиторию на 3 группы.

Первая группа – (целевая аудитория – условно «для себя») женщина в возрасте 17-30 лет, занимает активную жизненную позицию, с доходом средний/ ниже среднего, жительница Томска. Не замужем. Офисный

сотрудник в небольшой фирме или продавец-консультант в крупном торговом центре/ студент. Ключевые ценности: самоидентификация. Свободное время предпочитает тратить на самосовершенствование или проводить в кругу друзей, ведет активный образ жизни. Характер поведения покупки – эмоциональный. Покупает популярные трендовые вещи, на пике популярности для социальных сетей, в частности. Доверяет мнению друзей и близких родственников. В покупках стремится проявить следующие желания: покупки для себя подтверждают ее статус современной и активной женщины. Имеет хобби, которые подтверждают ее активность, но отводит им немного времени. Для совершения выбора пользуется следующими источниками информации: опыт подруг, обзоры и отзывы в интернет, советы продавцов-консультантов. Выбирает из 2-3 известных брендов. Из модельного ряда предпочитает вбирать средне или низко ценовые товары. Если настроилась на покупку – то совершает ее, даже если желаемого товара нет в наличии (т.е. покупает ближайший заменитель). К бренду «Juliya soap» относится положительно. Опыт общения с брендом строится на 1-2 случайных покупках/подарках от знакомых.

Вторая группа – (целевая аудитория – условно «в подарок») женщина в возрасте 30-40 лет, жительница Томска, домохозяйка или работник небольшой компании, замужем. Основным мотивом покупки является желание удивить и порадовать. Покупку совершает последовательно, анализирует конкурентов. Спрос является неэластичным по цене. Отдых предпочитает в кругу друзей и семьи. Опыт общения с брендом строится на долгосрочном анализе в социальных сетях.

Третья группа – (целевая аудитория – условно «сегмент 18+») женщина/мужчина в возрасте 22-55 лет, с доходом выше среднего, жительница Томска/Томской области. Не замужем. Владелец собственного бизнеса/игрок сетевого бизнеса. Ключевые ценности: социализация, признание в обществе. Свободное время предпочитает проводить в кругу полезных людей со схожими интересами, ведет активный образ жизни.

Характер поведения покупки - эмоциональный. Основным мотивом покупки является дар эксклюзивного продукта. Покупает популярные трендовые вещи, так как является лидером мнений. Опыт общения с брендом строится на 1-2 случайных покупках и упоминании друзей.

2.4 Конкурентный анализ Российского рынка

Каждой компании необходимо отслеживать конкурентную среду, в которой она осуществляет свою деятельность. Цели мониторинга могут быть различными: определение ценовой политики; разработка стратегии позиционирования, выбор каналов дистрибуции; расширение товарного ассортимента, определение УТП и др.

УТП – коротко сформулированное сообщение об услуге, товаре либо всей компании, которое выделяет их из ряда аналогичных и служит для клиента стимулом совершить покупку. Предложен данный термин был известным рекламщиком из США Р. Ривзом. В своей работе он стремился противопоставлять уникальное торговое предложение витринной рекламе, предполагавшей просто расхваливание товара (по типу «самый лучший», «эффективный» и пр.), но не знакомившей клиента с конкурентными особенностями продукции.

Главной целью конкурентного анализа в представленной работе является разработка уникального торгового предложения (УТП) для рынка косметики ручной работы по Томской области.

Когда цель анализа сформулирована, необходимо выбрать конкурентов исходя из разных маркетинговых характеристик. Одной из таковых является «целевая аудитория и ее потребности». Эта характеристика уточняется на основе вопросов:

- направлены ли ваши товары/услуги на ту же аудиторию, что и предложения данного конкурента,

– решают ли товары/услуги компании-конкурента те же потребности,

– встречаются ли представители вашей аудитории товары/услуги рассматриваемого конкурента при поиске способов удовлетворения своих потребностей.

Конкуренты делятся на 3 вида.

Ключевые конкуренты – компании, действия которых могут значительно повлиять на продажи нашего продукта (как в сторону увеличения, так и в сторону уменьшения). Компании, к которым уходят потребители, от кого приходят к нам; компании, работающие в нашем ценовом сегменте и предлагающие аналогичный товар, но работающие в другом сегменте; а также крупные игроки рынка.

Прямые конкуренты – компании, продающие аналогичный товар на аналогичном рынке и работающие с нашей целевой аудиторией.

Косвенные конкуренты – компании, продающие товар с другими характеристиками или абсолютно другой продукт, но работающие с нашей целевой аудиторией.

Список основных конкурентов и ранжирование его на ключевых/прямых/косвенных представлен в таблице 5.

Таблица 5 – Основные конкуренты продукции «Juliya soap»

Список конкурентов			Вид конкурента		
Название	География	Краткое описание	ключевой	прямой	косвенный
1.ALL FOR SOUL	Московская область, Россия	Подарки, органика, «исполнители желаний»	+		
2.BENEFIT	Московская	Мыло, подарки,			+

SOAP	область, Россия	косметика			
3.MIXIT	РФ и страны СНГ	Лаборатория современной косметики	+		
4.Господин Мыловаро ФФ	Томск	Органическая косметика	+		
5.JOY SOAP	Томск	Гейзеры и косметика ручной работы			+
6.Rich fashion	Томск, Россия	Одежда и косметика (франшиза)			+

Исходя из данных таблицы, мы можем выделить несколько ключевых конкурентов на томском и российском рынках, такие как «MIXIT», «Господин МыловароФФ», «All for soul». В анализе работы необходимо, на наш взгляд сделать акцент именно на них.

Одной из первых мы рассмотрим компанию «MIXIT». Компания «MIXIT» появилась в 2014 году. Позиционирование данного бренда основано на естественности и инновационных разработках продукта для рынка натуральной косметики. «Косметика MIXIT - это красота и молодость самым естественным способом», - утверждает слоган компании. Используемая рецептура является уникальной в своем роде, и это заметно отличает ее от других подобных компаний. Начиная с 2017 года, компания сотрудничает по франшизе. На данный момент под этим брендом работают десятки магазинов по всей России. По данным официального сайта франшизы, оборот в месяц составляет 1 000 000 руб., срок окупаемости - от 7 месяцев, отсутствует роялти. Объем инвестиций для открытия франшизы составляет 2 500 000

руб., основным условием – население города от 200 000 человек. Франчайзером предоставляется обучение и оказывается поддержка партнера, представители компании подбирают подходящую площадку для размещения магазина. Разрабатывается персональный бизнес-план для развития бизнеса партнера, даются все необходимые маркетинговые и информационные материалы для ведения деятельности.

Далее мы рассмотрим компанию, география которой сфокусирована в Томске «Господин МыловароФФ». Мастерская натуральной косметики ручной работы, директор – Идикеева Олеся. Специфика данной компании заключается в изготовлении уходовых подарков для тела ручной работы, учитывая особенности характера, увлечения, профессиональную деятельность одариваемого и др. Компания предоставляет эксклюзивный продукт индивидуально для каждого покупателя, а также проводит мастер-классы по своему профилю деятельности. Работает в социальных сетях Online, а также принимает участие в городских выставках и ярмарках.

Следующим ключевым конкурентом рассмотрим «Allforsoul». Мастерская современных средств для ванной и тела. Компания изготавливает мыло ручной работы, бомбы, скрабы и уходовую косметику. Специфика компании заключается в оригинальной и яркой упаковке. Работает в социальной сети «Instagram».

Далее необходимо определить критерии анализа.

Условно количественные критерии являются численно измеримыми. Данные критерии поддаются количественной оценке (например, по 10-тибалльной шкале). В качестве таких параметров могут быть: удобство заказа обратного звонка на сайте, отражение позиционирования компании на главной странице, качество описания услуг и т.д.

Качественные критерии/показатели - параметры, которые не поддаются количественной оценке: особенности упаковки бренда, особенности коммуникаций, акцентируемые конкурентные

преимущества и т.д. Сравнительная таблица конкурентов по заданным критериям представлена ниже.

Таблица 6 – Сравнительный анализ конкурентов по заданным критериям

	Критерий	«Juliya soap»	«All for soul»	«MIXIT»	«Господин Мыловаро ФФ»
Цена	Предоплата	30%	100%	0%	50%
	Скидка от объема	5-10%	нет	нет	5-10%
	Цена средняя, р.	198	615	554	246
	Цена самая высокая, р.	420	1950	1145	590
	Цена самая низкая, р.	30	60	195	50
	Ценовой сегмент, где (0-200 – низкий, 200-400 – средний, 400 и выше – высокий)	Низкий	Высокий	Высокий	Средний
	Оплата наличные/карта	перевод/наличные	перевод/наличные	нал/безнал	нал/безнал
Производство	Производство	ручная работа	ручная работа	цех	ручная работа
	Качество сервиса (выборка из 10)	ср. скорость реакции=30 минут	Ср. скорость реакции = 6 часов	Ср. скорость реакции = 1 час	Ср. скорость реакции = 5 часов

	опрошенных)				
Дополнительные сервисы	Акции	2-3 раза в месяц	4-5 раз в месяц	6-8 раз в месяц	1-2 раза в месяц
	доставка	Томск: пн-вс, с 09.00 до 23.00, 200р, Бесплатная - от 1500р. По России - почта России - 350р	Москва - самовывоз. Почта России 350-600р	В рабочие дни с 10:00 до 21:00. Доставка курьером по Москве и СПб - 290р., в постаматы и пункты выдачи Pickpoint - 290 р., пункты выдачи IML - 220 р., Почтой России - 220 р.	Самовывоз, почта России - 350р
	Доставка по всей России и странам СНГ	да	да	да	да
	Особенности упаковки	Крафт, белый цвет, атласные ленты, наличие	Фольгированные пакеты-зип, яркие цвета, наличие лого	Фольгированность, яркие цвета, брендированная упаковка	Крафт, упаковка в большинстве бумажная

		ЛОГО		с ЛОГО	
Способы реализации	Онлайн				
	Vk	https://vk.com/juliya_soap	нет	https://vk.com/mixit_ru	https://vk.com/tvorim_podarki
	Facebook	нет	нет	https://www.instagram.com/mixit_ru/	нет
	Inst	https://www.instagram.com/juliya_soap/	https://www.instagram.com/joy_soap_tsk	https://www.instagram.com/mixit_ru/	https://www.instagram.com/olesiaidikeeva/
	Одноклассники	нет	нет	нет	нет
	Оффлайн				
	В магазинах	офис-мастерская	нет	Франшиза в Томске, ТЦ «Смайлсити»	нет
	Доски объявлений «Avito»	да	нет	нет	нет
	Позиционирование	Ярко и со вкусом	Подарки, органика, «исполнитель и желаний»	Лаборатория современной косметики	Органическая косметика

Исходя из данных таблицы, мы можем сделать несколько выводов. Данные компании рассчитаны на разный ценовой сегмент потребителей, работают приоритетно в «Инстаграм». Позиционирование компаний основано на сегменте органической косметики ручной работы. В офлайн из конкурентов представлена лишь одна компания – «MIXIT». Самым дорогим

конкурентом в сегменте является компания «All for soul», поскольку имеет наибольшую среднюю цену – 615р.

Сильных прямых и ключевых конкурентов стоит рассматривать, как угрозу для компании. Против данных игроков необходимы правильные стратегии защиты, направленные на удержание и повышение лояльности текущих клиентов. Сильных косвенных конкурентов стоит также рассматривать как угрозу, необходимы также стратегии защиты текущих клиентов.

Слабые прямые конкуренты – это источники роста бизнеса. Потребители данных игроков – наиболее привлекательные потенциальные клиенты. Слабые косвенные игроки – не представляют угрозы вовсе, однако действия данных игроков необходимо с равными периодами анализировать.

Для того, чтобы определить, слабый или сильный конкурент, необходимо провести SWOT анализ по каждому и выявить их УТП. SWOT анализ конкурентов представлен в таблице 7.

Таблица 7 – SWOT анализ конкурентов

SWO T	Господин МыловароФФ	ALL FOR SOUL	MIXIT
сильн ые сторо ны	– относительно низкая средняя цена; – сертифициров анные материалы; – база постоянных клиентов	– Удобная логистика поставки материалов; – Яркая Упаковка; – Высокий уровень SMM; – Наличие амбассадоров товарной линейки; – Представители	– Наличие бренда; – Наличие сети дистрибуции; – Максимальная доля рынка из всех представленных конкурентов; – Наличие лаборатории и завода; – Наличие сервиса; – Месячный оборот

		<p>компаний в 13 городах;</p> <ul style="list-style-type: none"> – Выгодное географическое расположение; – Сформированная организационно-кадровая структура компании 	<p>= 100000р;</p> <ul style="list-style-type: none"> – Выгодное географическое расположение; – Сформированная организационно-кадровая структура компании
слабые стороны	<ul style="list-style-type: none"> – Отсутствие доставки; – Компании состоит из одного кадра; – Отсутствие официальной регистрации ИП; – Отсутствие сертификации; – Отсутствие маркетинговой стратегии; – Отсутствие точки онлайн; – Слабый SMM; – Ограниченность временных ресурсов вследствие бытовой 	<ul style="list-style-type: none"> – Высокая цена относительно конкурентов; – Отсутствие доставки по Москве; – Отсутствие официальной регистрации ИП; – Отсутствие сертификации; – Прослеживается плагиат; – Доставка в регионы от 1000р 	<ul style="list-style-type: none"> – Наличие негативных отзывов (одноразовость продукции); – Цена не соответствует качеству; – Текучесть кадров

	загруженности		
возмо жност и	– Увеличение ассортиментной матрицы	– Расширение и выход в офлайн в Москве; – Расширение ассортиментной сетки	– Продажа франшизы; – Увеличение доли за счет увеличения ресурсов для маркетинга;
угроз ы	– Увеличение мощностей конкурентов Томской области; – Как следствие, вымещение из рынка; – Ограничение социальных сетей в России; – Рост цен на материалы (НДС); – Уменьшение платежеспособност и покупателей Томска	– Ограничение социальных сетей в России; – Увеличение числа конкурентов	– Барьеры выхода на зарубежный рынок

На основе вышеизложенного SWOT-анализа конкурентов, а также мотивов Целевой Аудитории при покупке продукта, необходимо выявить Уникальное Торговое Предложение продукции «Juliya Soap».

Для того, чтобы определить уникальное торговое предложение продукта необходимо определить наиболее важные критерии для потенциального покупателя. В результате опроса 100 оппонентов нами были

получены критерии, представленные ниже в таблице 5. В опросе принимали участие респонденты – потенциальная «целевая аудитория 1» товарной линейки «Juliya Soap» в возрасте от 17 до 39 лет. Критерии проранжированы по частоте упоминания.

Таблица 8 – Ранжирование ответов ЦА на вопрос о главных критериях при выборе beauty-средств и соответствие нашей компании данным критериям

Позиция (по частоте ответов)	Характеристика	«JULIYA SOAP»
1	Свойства/качество	+
2	Цена низкая	+
3	Отзывы	+
4	Натуральность (отсутствие блесток, глиттеров, красителей и др)	Сегментирование
5	Наличие точки-магазина	+
6	Экологичность	
7	Удобство заказа/быстрый ответ	+
8	Индивидуальный подход	+
9	Известность бренда	+
10	Бесплатная доставка	От 1300р
11	Упаковка	
12	Доставка в удобное время	+
13	Отечественный производитель	В Томской области
14	Тренд	
15	Зарубежный производитель	

Исходя из таблицы, 8 мы можем сделать вывод о том, что в настоящее время для потребителя на первые места после свойств и цены выходят скорость доставки и удобство оформления заказа. Лидирующие позиции

такого критерия как «цена» означают на наш взгляд уменьшение платежеспособности населения ввиду экономических факторов. Фактор экологичности занимает не последнее место в таблице вследствие увеличения тренда на защиту окружающей среды в СМИ и социальных сетях. Также оппоненты поставили критерий «отечественный производитель» приоритетнее «западного» вследствие увеличения тренда на импортозамещение.

Заключительным шагом к определению УТП компании является определение узких мест.

Под узким местом понимают недостаток производственных мощностей в цепи технологического процесса, определяемый каким-либо компонентом: машинным временем оборудования, производственной площадью, персоналом, материалами, транспортировкой и т.д.

Таблица 9 – Узкое горлышко компании «Juliya Soap»

«Узкое горлышко»	Как решаем?
1. Малое количество заказов	- маркетинг - работа со старой базой
2. Маленький оборот, нет возможности для оптового закупа, в результате чего – ожидание поставок	- увеличиваем оборот посредством наращивания объемов, доп кадры - инвестиции со стороны
3. Малый средний чек	- увеличение ассортиментной матрицы - сопутствующие товары (скраб+маска и др) - увеличение цены
4. Неоплата	- предоплата

5. Плагиат	- плагиат у более крупных
6. Человеческий фактор	- мотивация - самодисциплина - программа мотивации для смм - увеличение рабочих часов
7. Нет четких часов работы офиса	- расписание - четкое личное расписание

В результате проведенного анализа мы можем сформировать Уникальное Торговое Предложение для нашей торговой линейки «Juliya Soap».

1. Низкая цена;
2. Наличие доставки по городу и в регионы, от 1300 – бесплатная по городу;
3. Эксклюзивность, индивидуальный подход;
4. 95% положительных отзывов;
5. Идеальный подарок за 3 дня

2.5 Ценовая политика

Цена в условиях рыночной экономики – один из важнейших факторов, определяющих прибыльность предприятия. Следовательно, ценовая политика должна быть хорошо продумана и обоснована. Ценовая политика – это общие цели, которые предприятие собирается достичь с помощью цен на свою продукцию, и система мер, направленных на это. Чтобы правильно сформулировать ценовую политику, компания должна ясно

представлять цели, которых она достигнет посредством продажи конкретного товара. При выборе ценовой политики следует также учитывать, что хотя глобальной целью любого предприятия является получение прибыли, однако в качестве промежуточных могут быть выдвинуты такие цели, как защита своих интересов, подавление конкурентов, завоевание новых рынков, выход на рынок с новым товаром, быстрое возмещение затрат, стабилизация доходов. Причем достижение этих целей возможно в краткосрочной, среднесрочной и долгосрочной перспективе.

Основные цели ценовой политики компании «Juliya Soap»:

1. Дальнейшее существование компании. Избыточные мощности компании и интенсивная конкуренция вынуждает вести в краткосрочном периоде политику низких цен, что того, чтобы продолжить производство и ликвидировать запасы. При этом прибыль теряет свое значение. До тех пор, пока цена покрывает хотя бы переменные и часть постоянных издержек, производство может продолжаться, однако вопрос о выживании предприятия может рассматриваться как краткосрочная цель.

2. Краткосрочная максимизация оборота. Цену, стимулирующую максимизацию оборота, выбирают тогда, когда товар производится корпоративно и в этом случае трудно определить структуру и уровень издержек производства. Чтобы реализовать поставленную цель (максимизация оборота), для оптовиков устанавливается минимальная цена при максимальном объеме сбыта. Краткосрочная максимизация оборота может и в долгосрочной перспективе обеспечить максимальную прибыль и долю участия в рынке.

3. «Снятие сливок» с рынка посредством установления высоких цен, которые значительно выше себестоимости на товары-новинки. Такая политика имеет место, когда предприятие устанавливает на свои товары-новинки максимально высокую цену. Это так называемое «премиальное ценообразование». Как только сбыт по данной цене сокращается, необходимо снижать цену, чтобы привлечь к себе следующий слой клиентов,

достигая тем самым в каждом сегменте целевого рынка максимально возможного оборота.

4. Лидерство в качестве. Компания «Juliya Soap» уже закрепила за собой репутацию лидера в качестве на Томском рынке.

Перечисленные цели ценовой политики осуществляются в разное время, при различной цене, между ними может быть различное соотношение, однако все они в совокупности служат общей цели - долгосрочной максимизации прибыли. В таблице 12 представлено соответствие цен и ценовой политики стратегии компании для краткосрочного и долгосрочного периодов.

Таблица 10 – Соответствие цен и ценовой политики ценовой стратегии фирмы

Ценовая политика	Намеченные цели	Типичные цены
Краткосрочная	Выживание (или сохранение на рынке)	Предельно низкие
Краткосрочная	Максимизация текущей прибыли	Наиболее высокие
Долгосрочная	Завоевание лидерства по доле рынка	Относительно низкие
Долгосрочная	Завоевание лидерства по показателям	Высокие, престижные

Для установления соответствия уровня цен и ценовой стратегии фирмы можно воспользоваться данными таблицей 10. Известно, что долгосрочной стратегией фирмы является завоевание еще большей доли рынка. То есть ценовая политика организации должна быть направлена на установление относительно низких цен.

Компания «Juliya Soap» в городе Томске ведет гибкую ценовую политику, производя продукцию для всех сегментов потребителей.

По цене рынок можно разделить на 3 основных сегмента:

1. Премиум (большие объемы)
2. Основной сегмент (стандартные)

3. Эконом сегмент (оптовики, малообъемная продукция)

В свою очередь потребителей компании можно разделить на три группы:

1. Ключевые клиенты – розничные покупатели, постоянные
2. Розничные покупатели новые
3. Оптовые заказчики

Далее необходимо провести анализ ценообразования компании. На конечную стоимость товара влияет множество факторов, которые кроются как во внешней, так и во внутренней среде предприятия. Суть ценовой политики состоит из следующих составляющих:

- определение максимальной денежной суммы, которую он готов заплатить за тот или иной товар;
- анализ тенденций изменения объемов реализации в зависимости от колебаний цены;
- определение всех издержек, которые возникают в процессе производства и реализации;
- определение степени конкуренции на рынке, а также ценовой политики основных соперников;
- расчет минимальной цены товара, обеспечивающую нулевую прибыль, ниже которой нельзя опускаться;
- расчет максимально возможного процента скидки, который не окажет существенного влияния на финансовое положение предприятия;
- составление перечня дополнительных услуг, которые могут повысить ценность товара в глазах покупателя, а также будут способствовать увеличению объемов продаж.

Таблица 11 – Ценообразование продукции «Juliya Soap», с введенными новинками, себестоимость указана без постоянных издержек (ТС)

Наименование	Цена	Себестоимость	Прибыль
7 масел красоты	250	91	159

бальзам	150	21,95	128,05
бомба	150		
бомба бол.	200	23,615	176,385
буква	40	7,15	32,85
бутылка	300	59,6	190,4
ВЗБИТОЕ ШИ	250	89,5	160,5
Гидрофильные плитки	80	68	222
грудь	200	25,1	174,9
декупаж	200	40	110
декупаж мал.	100	24,2	95,8
ждун	200	57,8	142,2
Женское 18+	200	33,9	166,1
коктейль для ванн	250	67,5	182,5
кубики скрабы	250	59	191
мыло мал.	40	2,23	17,77
Масло для кончиков волос	175	42,5	132,5
масло с блесстками	280	50	230
мыло фигурное	150	58,5	91,5
пена для ванны	190	62	128
пироженое мал.	100	21,9	78,1
пирожное с крэмом	200	71,2	128,8
пирожное с ягодками	150	44	106
пудра для ванн	220	47,115	172,885
Сахарный скраб сухой	325	90	235
скраб 1 шарик	50	12,62	37,38
скраб 10 шариков	300	92,85	257,15
скраб 5 шариков	250	37,15	212,85

скраб жидкий мал.	100	28,45	71,55
скраб жидкий бол.	200	66,7	133,3
скраб жидкий ср.	150	35,5	114,5
скраб кофе	100	19,15	80,85
скраб кофе сухой	150	50,75	99,25
скраб ОГРОМНЫЙ взбитый	300	121	229
соль	220	31	189
соль мал	150	23,4	126,6
суфле БОЛЬШ	200	55,3	144,7
торт	250	91,5	198,5
18+ бол.	420	101	319
18+ мал.	290	74	216

Таким образом, из таблицы 11 мы можем выделить наиболее маржинальные продукты (красный цвет). Те продукты, прибыль от которых превышает себестоимость в 4 и более раз. Под эту категорию подошли товары: «Соль», «Скраб 5 шариков», «Масло с блестками», «Мыло маленькое», «Женское 18+», «Грудь», «Бальзам», «Бомба большая», «Пудра для ванн». Для данных высокомаржинальных товаров необходима определенная политика продвижения.

2.6 Финансовый анализ

Эффективное управление финансами хозяйствующих субъектов способствует не только устойчивости и развитию самих субъектов, но и обеспечивает увеличение доходов государства и отдельных территорий, что, в свою очередь, способствует развитию инфраструктуры территориальных образований Российской Федерации. Основная цель финансового анализа - оценка финансового состояния и выявление возможностей более эффективного функционирования микро предприятия за счет эффективной

финансовой политики. Эффективный финансовый анализ позволяет выявить основные факторы, вызывающие изменения в финансовом состоянии компании, а также спрогнозировать основные тенденции ее развития.

Основными инструментами финансового анализа являются:

- анализ рентабельности;
- анализ финансовой устойчивости;
- анализ платежеспособности и ликвидности;
- анализ инвестиций;
- анализ вероятности банкротства;
- точка безубыточности.

В таблице 12 представлены основные финансовые показатели «Juliya soap»

Таблица 12 – Основные финансовые показатели «Juliya soap»

Показатель	Значение
Прибыль, ср/мес, руб.	29060,7
Ср. чек, руб.	853,3119266
Рентабельность продаж	0,6477134439
Выручка, ср/мес	44866,6
Ср. цена 1 единицы, руб.	198
Среднемес. Кол-во заказов, N	34
TFC, руб.	7000
VC, руб.	8805,9
Ср себестоимость 1 заказа (TC/N)	464,88
AVC, руб.	259

Первым мы рассмотрим анализ рентабельности предприятия. Коэффициент рентабельности рассчитывается как отношение прибыли к активам и ресурсам. Рентабельность продаж – это отношение прибыли от

реализации к выручке от реализованной продукции. В нашем случае он составляет 65%, данный показатель указывает на среднюю рентабельность.

Следующим шагом рассмотрим анализ точки безубыточности. Точка безубыточности, критическая точка (BEP) – объем производства и реализации продукции, при котором расходы будут компенсированы доходами, а при производстве и реализации каждой последующей единицы продукции предприятие начнет получать прибыль.

Точка безубыточности рассчитывается в единицах продукции, в денежном выражении или с учетом ожидаемого размера прибыли.

Точка безубыточности в денежном выражении – это такая минимальная величина дохода, при которой полностью окупаются издержки.

$$BEP = TFC / (C/P), \quad (1)$$

где TFC – величина постоянных издержек,

C – прибыль с единицы заказа, за вычетом постоянных издержек,

P – стоимость единицы заказа

Таким образом, получаем $BEP = 7000 / (464,88 / 853,312) = 12727$ руб. (1)

Точка безубыточности в единицах продукции – это минимальное количество продукции, при котором доход от реализации этой продукции полностью покрывает все издержки на ее производство.

$$BEP = TFC / C = TFC / (P - AVC), \quad (2)$$

где AVC – величина переменных издержек на единицу заказа

$$BEP = 7000 / 464,88 = 15 \text{ единиц заказа. (2)}$$

Таким образом, мы видим, что для выхода бизнеса в точку безубыточности необходимо сделать 15 единиц заказов или 12727 руб.

3 Проектирование маркетинговой политики для компании «Juliya Soap»

3.1 Разработка методов маркетинговой политики в рамках товарной группы 18+

В настоящее время рынок товаров для взрослых интимного назначения находится на стадии быстрого роста. Это объясняется как экстенсивным, так и интенсивным развитием рынка: высокой нормой прибыли при постоянно растущем спросе, а также применением новых технологий, появлением новых товаров и инноваций.

По нашей оценке, объем рынка товаров интимного назначения в России в 2016 году оценивается в \$35 млн. Оценка роста рынка в 2017 году – 15%.

Несмотря на довольно быстрое развитие, российский рынок товаров интимного назначения несравненно мал по сравнению с западноевропейскими, североамериканскими и многими азиатскими рынками. Рынок товаров интимного назначения в США в 2016 году оценивался примерно в \$1 млрд., европейский рынок – примерно в \$2 млрд., то есть стоимостный объем рынка примерно в 30 раз меньше американского. На данный момент в России практически не производится товаров интимного назначения, все товары импортируются из-за рубежа. Таможенная пошлина на ввоз в Россию для большинства товаров интимного назначения составляет 5%.

В России все еще существуют различия между лидерами рынка в офлайн и онлайн сегментах. Лидерами офлайн торговли являются крупные сети магазинов, большинство из таких сетей уже достаточно давно находятся на рынке, тогда как многие лидеры онлайн торговли могут быть на рынке сравнительно недавно. Крупнейшими брендами, представленными на рынке интимных товаров в России в 2017 году, являлись «Baile», «You 2 Toys», «WeVibe», «SevenCreations», «Pipedream» и др. В связи с высокой

конкуренцией на рынке интимных товаров структура рынка по брендам по сравнению с 2016 годом заметно изменилась.

На данный момент на российском рынке товаров интимного назначения прослеживаются следующие тенденции:

- Увеличение функциональности продукции.
- Увеличение производства продуктов нереалистичной формы.
- Появление новых интимных товаров нестандартной конструкции.
- Стремление к улучшению качества продукции.
- Использование новых материалов.
- Внедрение новых технологий.

Общий вектор развития рынка интимных товаров можно охарактеризовать как попытку создания новых или близких к реальным ощущений при помощи нереальной для такой ситуации формы и цвета.

В связи со спецификой исследуемого рынка, факторы, определяющие текущее состояние российского рынка товаров интимного назначения являются скорее социальными, нежели экономическими:

1. Сексуальная культура населения. В связи с тем, что в России многие виды товаров интимного назначения появились в продаже относительно недавно (чуть больше 20 лет назад), то у значительной части населения они вызывают отторжение. При этом постепенно сексуальная культура населения меняется, что оказывает влияние на рост рынка.

2. Отсутствие возможности широко рекламировать товары. Если возможность рекламы товаров интимного назначения онлайн еще существует, то офлайн подобная продукция практически не рекламируется.

3. Проникновение Интернета в России. В связи с тем, что в России сеть Интернет доступна далеко не всем жителям страны, то и возможность заказать соответствующие товары анонимно также ограничена.

4. Проблемы позиционирования магазинов интимных товаров в России. Одни магазины называют свой ассортимент «товарами для здоровья», другие магазины – медицинскими товарами, также есть магазины,

продающие «товары для развлечения», а также магазины, делающие упор именно на «интим» составляющей. При этом зачастую ассортимент в таких магазинах идентичен, но у покупателя создаются ощущения различий между магазинами.

5. Отсутствие на рынке российских производителей товаров интимного назначения. Данное обстоятельство также оказывает влияние на рынок, делая его полностью импортным и зависимым от пошлин на соответствующие товары.

В таблице 13 представлена целевая аудитория товаров 18+.

Таблица 13 – Целевая аудитория товаров 18+ «Juliya Soap»

Критерии	ЦА 3 (18+)
<u>География</u>	Томск, Томская область
<u>Социально-демографические</u>	
Пол	Женский/мужской
Возраст	20-55
Уровень дохода	Выше среднего
Образование	Высшее
Семейное положение	Не замужем
Наличие автомобиля	есть
<u>Психографические</u>	
Хобби	Блогерство, спорт, собственный бизнес, сетевой бизнес
Мотив покупки (Покупка для себя или для кого-то)	Для кого-то. Эксклюзивность, привлечение внимание в блоге
Черты характера	Амбициозность, новаторство, душа компании
<u>Поведенческие</u>	
Подход к покупке	эмоциональный
Отношение к цене	Неэластичный спрос

Частота покупок	1-2 раза в месяц
Частота использования категории	
Использование брендов-конкурентов	2-3 конкурента-необычных подарков на томском рынке «Подаркович», «НЕОподарки»
Предпочтения в объемах	
Где совершают покупку	Онлайн/офлайн
Способ принятия решения	<ul style="list-style-type: none"> • упаковка; • свойства; • цена, • сервис

Из таблицы мы можем выделить информацию о целевой аудитории данной группы товаров. Целевая аудитория – женщина/мужчина в возрасте 20-55 лет, с доходом выше среднего, житель Томска/Томской области. Не замужем. Владелец собственного бизнеса/игрок сетевого бизнеса. Ключевые ценности: социализация, признание в обществе. Свободное время предпочитает проводить в кругу полезных людей со схожими интересами, ведет активный образ жизни. Характер поведения покупки – эмоциональный. Основным мотивом покупки является дар эксклюзивного продукта. Покупает популярные трендовые вещи, так как является лидером мнений. Опыт общения с брендом строится на 1-2 случайных покупках и упоминании друзей.

Для увеличения доли товаров 18+ «Juliya Soap» на рынке креативных подарков были выполнены следующие шаги:

1. Была проведена реклама у блогеров-лидеров мнений, ведущих политику свободы слова и действий;
2. Открытая реклама в рабочем/личном профиле инстаграм;

3. Расширение ассортимента цветов, запахов, дополнений (присоска, упаковка, наклейки и др.);

4. Разработка коммерческого предложения для оптовых поставок мыла 18+ в розничные магазины 18+ в Томске.

5. Увеличение цены на товар в 2 раза посредством внедрения дополнительных бонусов, таких как бесплатная доставка, присоска, эко-упаковка, светоотражающее мерцание, восковое покрытие, добавки-сухоцветы, полезные для кожи добавки и др.

6. Увеличение ассортимента посредством увеличения размерной линейки/цветовой линейки.

7. Добавление индивидуального подхода (мыло по слепку, индивидуальный заказ, мыло 18+ с изображением)

8. Увеличение качественной составляющей, т.е. изменение материала изготовления. Свечи, мармелад, шоколад.

9. Увеличение объемов производства путем раскачки личного бренда.

10. Амбассадоры продукции

В результате произведенных действий, выручка за сектор 18+ относительно март-апрель 2018 года была увеличена в 2,5 раза. На рисунке 3 представлено долевое отношение выручки от реализации 18+ к прочему продукту за март 2018-март 2019 гг.



Рисунок 3 – Долевая выручка сектора 18+ за март 2018-2019 гг.

3.2 Товарная политика

Компания «Juliya Soap» выпускает продукцию нескольких видов: уход за лицом, уход за телом, растворимые продукты для ванной, мыло, сектор продуктов 18+. Ассортимент данных продуктов представлен и конкретизирован в таблице 14.

Таблица 14 – Ассортиментная матрица продукции «Juliya Soap», январь 2019

Название	Граммовка, г.	Упаковка	Краткая характеристика	Цена за единицу, руб.
Бальзам для губ	5	прозрачный тубус	Бальзам на основе воска и масел	150
буква	15	пакет	Мыло-буква для декора	40
бутылка	120	коробка с лого	Мыло в форме бутылки в фирменной упаковке	300
грудь	150	пакет	Мыло в форме женской груди	200
декупаж	150	пакет	Мыло с любым изображением	200
декупаж мал.	50	пакет с лентой	Мыло с любым изображением маленькое	100
ждун	120	пакет с лентой	Мыло в форме ждуна с табличкой	200
Женское 18+	80	пакет с лентой	Мыло в форме женского органа	200
мыло мал.	10	пакет	Маленькое мыло для декора	40
мыло фигурное	100	пакет с лентой	Мыло в ассортименте	150
пена для ванны	130	бутыль	Пена для ванн	190
пироженое мал.	70	пакет с лентой	Мыло в форме десертов маленькое	100

пирожное с крэмом	150	пакет с лентой	Мыло в форме десертов 3Д	200
пирожное с ягодками	120	пакет с лентой	Мыло в форме десертов	150
скраб 1 шарик	30	пакет наклейкой с	Скраб разовый в форме «рафаэло»	50
скраб 10 шариков	300	пакет наклейкой с	Скраб разовый в форме «рафаэло» 10 штук	300
скраб 5 шариков	150	пакет наклейкой с	Скраб разовый в форме «рафаэло» 5 штук	250
скраб жидкий мал.	60	банка прозрачная	Сахарный скраб	100
скраб жидкий бол.	170	банка белая	Сахарный скраб	200
скраб жидкий ср.	100	банка прозрачная	Сахарный скраб	150
скраб кофе	70	пакет с лого	Скраб из кофе молотого с цельными зернами	100
скраб кофе сухой	50	пакет черный дой- пак	Скраб из молотого кофе	150
скраб ОГРОМНЫЙ взбитый	300	банка с крышкой	Взбитый сахарный скраб	300
соль	200	пакет крафт дой- пак	Соль для ванны с сухоцветами и маслами	220
соль мал	80	пакет крайт дой- пак	Соль для ванны с сухоцветами и маслами	150
суфле БОЛЬШ	60	банка белая	Взбитое мыло на основе масла	200
СУФЛЕ МАЛ	20	банка прозрачная	Взбитое мыло на основе масла	100
СУФЛЕ СР	40	банка прозрачная	Взбитое мыло на основе масла	150
торт	200	пакет с лентой	Мыло в форме кусочка	250

			торта	
18+ бол.	200	пакет крафт 18+	Мыло в форме мужского органа большое	420
18+ мал.	120	пакет крафт 18+	Мыло в форме мужского органа маленькое	290

Средняя цена за единицу продукции составляет 181 руб. Для увеличения доли рынка видится проведение комплекса мер по введению дополнительного нового ассортимента в компанию. Для этого необходимо проведение следующих мер:

1. Анкетирование текущих потребителей и потенциально новых с целью обратной реакции на введение новинок посредством голосования в гугл форме;
2. Расчет себестоимости наиболее популярных продуктов и выбор наиболее маржинальных;
3. Закупка необходимого сырья;
4. Изготовление пробных образцов;
5. Анонс – пост в социальных сетях и отслеживание реакции на новинку;
6. Месячный подсчет дельты прибыли от введения данных новинок и удаление наименее маржинальных и популярных продуктов.

Таким образом, были обоснованно оставлены продукты-новинки, представленные в таблице ниже.

Таблица 15 – Расширение ассортиментной матрицы

	Название	Граммовка, г.	Упаковка	Краткая характеристика
1	7 масел красоты	50	прозрачная пластик	Уходовое масло для тела в баночке
2	бомба	50	пакет	Гейзер для ванной

3	бомба бол.	111	пакет	Гейзер для ванной большой
4	ВЗБИТОЕ ШИ	50	прозрачная пластик	Взбитое масло ши для тела кремовое
5	Гидрофильные плитки	10	дой-пак	Плитка-молочко на основе масел
6	коктейль для ванн	200	банка кола	Сбор из соли, бисера для ванн и масел
7	кубики скрабы	150	коробка с окном	Сахарные скрабы 6 штук с разным маслом
8	Масло для кончиков волос	70	флакон флип топ	Масло с комплексом витаминов против ломкости волос
9	масло с блестками	40	флакон распылитель	Масло на основе кокоса с мерцанием
10	пудра для ванн	120	ведерко пластик	Шипящая пудра для ванной с маслами
11	Сахарный скраб сухой	300	пакет серебро пак	Скраб сухой из обработанного сахара

По сравнению с 2018 годом видится тенденция к снижению спроса на мыло ручной работы ввиду распространения домашнего мыловарения. Следующим шагом в отрасли мыловарения считаем нужным проведение обучающих мастер-классов или продажа товаров для творчества и видео-уроков.

3.3 Политика продвижения

Политика продвижения – это комплекс мер, направленных на продвижение товара и/или компании, включающий в себя рекламу, прямые продажи, стимулирование сбыта и связи с общественностью.

Основные задачи продвижения:

1. Заинтересовать клиентов, умело используя рисунки, иллюстрации и другие способы рекламы, которые привлекают внимание клиентов, которым она адресована.
2. Поддержать их заинтересованность, подчеркивая выгодность данного предложения.
3. Вызвать желания или ассоциации, которые потенциальный клиент отождествлял бы со своей выгодой.
4. Показать преимущества: стоимость зависит не от низкой цены, а от лучшего обслуживания, высокого качества.
5. Организовать (облегчить) покупку: необходимо проинформировать клиентов о том, где и как они могут реализовать конкретные предложения (относительно продукта или услуги).
6. Дать сигнал к действию: «не трать времени», «поторопись», «счастливый случай», то есть заинтересовать клиентов срочным исполнением предлагаемого, пока другие дела не отвлекут их внимания.

Различают рекламу информационную и агрессивную, в зависимости от характера и особенностей рекламного материала и стадий жизненного цикла товара. На первой стадии жизненного цикла, когда товар новый и его еще не выпускают фирмы-конкуренты, предпочтительнее информационная реклама, подчеркивающая отличительные преимущества данного оригинального по своим качествам и эксплуатационным характеристикам товара. Эта реклама информирует покупателей о товаре. На третьей стадии жизненного цикла товара, стадии насыщенного рынка, осуществляется агрессивная реклама, демонстрирующая преимущества товара именно этого предприятия (качество, сервис, сроки поставки, безопасность, экологическую

чистоту и т.д.), так как в этот период предприятию необходимо бороться с конкурентами, производящими аналогичную продукцию. В последнее время в маркетинговой деятельности предприятий все большее внимание уделяется информационной и разъяснительной рекламе.

Компания «Juliya Soap» основным источником рекламы своих услуг видит социальные сети, такие как:

- ВК, таргет;
- Инстаграм;
- Сайт в дальнейшем

Социальные сети отличаются между собой по способности выполнения специфической рекламной задачи. Инстаграм направлен на визуальный контакт, вКонтакте – на текстовый, сайт – аналог онлайн-каталога и направлен на товары и их свойства и описание.

В соответствии с основными задачами политики продвижения, для компании «Juliya soap» было выбрано и разработано несколько видов рекламы в социальных сетях:

1. Реклама у лидеров мнений,
2. Таргетированная реклама,
3. Качественный контент

Реклама у лидеров мнений – это взаимодействие компании и лидера мнений в социальных сетях через продукт. Компания «Juliya Soap» активно использует этот вид рекламы в комплексе с рядом действий.

Во-первых, прежде чем обращаться с рекламным предложением к лидеру мнений или блогеру, необходимо проанализировать его целевую аудиторию и текущее состояние Instagram-рынка. Во-вторых, необходимо сформулировать определенное предложение о сотрудничестве. Если говорить о маркетинге без бюджета, здесь имеет место быть реклама по бартеру. Здесь необходимо сказать о цене за рекламный пост у топовых блогеров и лидеров мнений.

На сегодняшний день тройка лидеров социальной сети представлена такими личностями как: Селена Гомес, Бейонсе, Ким Кардашьян.

Если исследовать только российских блогеров, то здесь тройка лидеров представлена в лице Ольги Бузовой, Ксении Бородиной, Настасьи Самбурской.

Стоимость рекламных постов на страницах звезд определяется числом их подписчиков. Чем больше охват аудитории, тем больше ценник. Селена Гомес предлагает самые дорогостоящие услуги по раскрутке – одна публикация в ее профиле оценивается в 550 000 долларов. Ким Кардашьян требует от рекламодателей до 500 000. Тейлор Свифт, Бейонсе и Рианна рекламируют товары и услуги не дешевле, чем за 400 000 долларов. Ольга Бузова за размещенную в ее новостной ленте запись берет около 250-300 тысяч рублей, публикация у лидера группы «Ленинград», Сергея Шнурова оценивается в 1,5 млн. рублей. Дмитрий Нагиев зарабатывает на продвижении до 650 тысяч за пост, Ксения Собчак (5,7 млн) - 250-300, Настасья Самбурская - 200 тыс. руб.

Для микробизнеса подобная реклама является сверхбюджетной, поэтому нами будут рассмотрены цены городских и областных блогеров, то есть аккаунты с аудиторией до 100 000 человек. Средняя цена в инстаграме у блогеров с таким охватом:

- 5 000-10 000 подписчиков - от 0 (когда предлагается банальный бартер) до 5 000 руб., в зависимости от тематики блога,
- 10 000-20 000 – 5-10 000 руб.,
- 20 000-50 000 – около 20 000 руб.,
- 50 000-100 000 – 20-50 000 руб. в зависимости от рекламируемого продукта и тематики профиля.

Приведенные числа – лишь приблизительное усредненное отражение того, что происходит на Instagram-рынке. В действительности цены могут несколько отличаться в зависимости от длительности ведения блога, его направленности - широкопрофильный или узкопрофильный, степени

активности блогера, оригинальности, специфичности блога и многих других факторов.

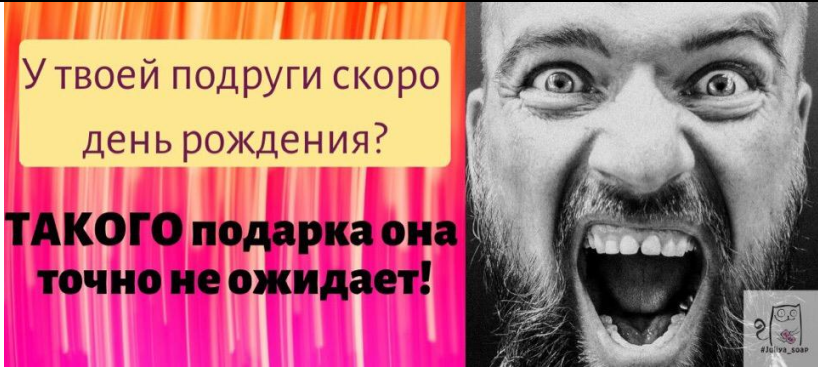



За 2017-2019 года Instagram ввел много новшеств. Одно из них – разделение аккаунтов на коммерческие и личные. Данная социальная сеть из приложения с красивыми картинками превратилась в удобный инструмент маркетинга. После перехода на коммерческий аккаунт собственники бизнеса получили доступ к статистике эффективности постов, вовлеченности аудитории и новому инструменту продвижения – таргетированной рекламе в новостной ленте Instagram. Рекламу в данной социальной сети можно настроить через кабинет коммерческого аккаунта в мобильном приложении сервиса или через рекламный кабинет в Facebook. Нами была проведена работа через личный кабинет, поскольку он дает больше возможностей по подбору аудитории, более тонкие настройки бюджета, а также возможность вести таргет на сторонние ресурсы.



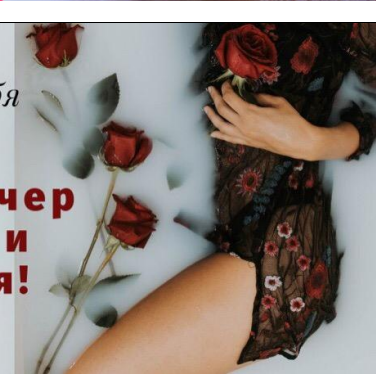


Для запуска эффективной рекламной кампании в Instagram через рекламный кабинет Facebook нами были проделаны следующие подготовительные шаги:






- Упорядочена страница компании «Juliya Soap» в Instagram. Оставлены только визуально привлекательные посты, текстовое наполнение с полезной для подписчиков информацией.
- Переведен аккаунт Instagram в коммерческий и привязан к странице компании в Facebook.
- Определена ЦА и методы обращения к ней.
- Разработаны дизайны визуалов для таргетинга, соблюден лимит слов и символов.
- Настроены рекламные объявления через Facebook Ads Manager.
- Протестировано несколько вариантов объявлений в привязке к сегментам аудитории и выбрана наиболее эффективная тактика рекламы.

Ниже в таблице 16 представлены варианты визуалов таргетинга для инстаграм, а так же информация из теста данных визуалов на целевой аудитории

Таблица 16 – Визуалы таргетинга компании «Juliya Soap»

Визуал	Да/нет
 <p>У твоей подруги скоро день рождения?</p> <p>ТАКОГО подарка она точно не ожидает!</p>	-
 <p>НАЙДИ ВРЕМЯ ДЛЯ СЕБЯ ЛЮБИМОЙ</p> <p>Подари себе вечер наслаждения и удовольствия!</p>	-
 <p>Не знаешь что подарить маме?</p> <p>Она заслуживает самого лучшего!</p>	-
 <p>ХВАТИТ ДАРИТЬ ОДНО И ТО ЖЕ!</p> <p>Подари особенный подарок!</p>	-

	<p>НЕ НАДОЕЛО ДАРИТЬ ВСЯКУЮ ЕРУНДУ?</p> <p>Здесь подарок, которому точно обрадуются!</p>		-
<p>После ТАКОГО подарка</p>			+
<p>Найди время для себя любимой...</p> <p>Подари себе вечер наслаждения и удовольствия!</p>			+
<p>У твоей подруги скоро день рождения?</p> <p>ТАКОГО подарка она точно не ожидает!</p>			+
	<p>НЕ ДАРИ ФИГНЮ!</p> <p>ОБРЕКИ СЕБЯ НА ЛУЧШИЙ ПОДАРОК!</p>		+

<p>НЕ ЗНАЕШЬ ЧТО ПОДАРИТЬ МАМЕ?</p> <p>Она заслуживает самый лучший подарок!</p> 			-
<p>УСТАЛ ИСКАТЬ ПОДАРОК МАМЕ?</p> <p>Она заслуживает самый лучший подарок!</p> 			+
	<p>УСТАЛ ИСКАТЬ ПОДАРОК МАМЕ?</p> <p>Она заслуживает самый лучший подарок!</p>		+

Таким образом, была сделана выборка рабочих визуалов для рекламы.

После оптимизации таргет-кампании необходимо обновление визуалов с определенными периодами, так как одна и та же картинка быстро надоедает целевому потребителю, особенно когда выходит на одну и ту же аудиторию не один раз.

С каждым годом люди все больше и больше становятся требовательными к тому, что читают в Интернете. Информации становится все больше, ее качество – хуже. Для того чтобы выделиться на фоне конкурентов, продвинуть свой сайт или социальные сети необходимо делать хороший, качественный контент.

Качественный контент - это материал, который обладает рядом характеристик: уникальность, полезностью, практичностью, информативностью,

и который заставляет пользователя оставаться для его изучения. Для ведения качественного контента каждой компании необходимо вести свой контент-план для социальных сетей. Посты делятся на информационные, продающие и развлекательные и публикуются в соотношении 20:20:60. В приложении А представлен контент-план компании «Juliya Soap» на апрель 2019 года.

3.4 Оценка эффективности предложенных мер

В рамках преддипломной практики нами была выявлена потребность компании «Juliya Soap» увеличить свою долю на рынке и, соответственно, прибыль. Нами были проделаны следующие меры:

1. Проведен общий анализ рынка товаров с пометкой 18+, определена целевая аудитория данной линейки, мотивы, цели покупки. Также выявлен маркетинговый рычаг воздействия на данную целевую аудиторию;

2. Введены 11 новинок, в том числе благодаря которым была увеличена прибыль относительно данных месяцев в прошлом году

3. Разработаны таргет-шаблоны визуалов для вКонтакте, проведен тест и запущен таргет.

4. Проведено 2 челленджа в социальной сети инстаграм

5. Разработана стратегия поведения с лидерами мнений города Томска, сделана таблица, проработана реклама по бартеру в Инстаграм. Было проанализировано некоторое количество томских блогеров

Таблица 17 – Таблица результатов сотрудничества с блогерами г. Томска

Никнейм	Наименование	Количество подписчиков, человек	Сумма розница	Себестоимость	Реакция
@svetlaya.s	масло+мыло	3400	430	140	23

	пирож				подписки , 190 переходо в
@natali_sher	масло+бомба	1900	430	130	15 подписок , 290 переходо в
@okhryamkina	пудра+масло+суф ле рафаэлка+скраб с мерц	25900	1025	153	98 подписок , 198 переходо в
@pluskova		2900	-		
@voitenko_cat tttsss	масло+соль+суфл е	5870	700	140	80 подписок , 140 переходо в
@alyona.smart		3299	-		
@i_gonina		4650	-		
@Toma_mariina	3 масла	7200	840	150	45 подписок , 190 переходо в
@Kate_velika	масло, сухой	3830	605	140	98

уа	скраб				подписок , 309 переходо в
----	-------	--	--	--	------------------------------------

Была замечена тенденция: количество подписчиков не зависит от качества целевой аудитории блогера.

6. Разработан контент-план, увеличено количество просмотров страницы с 1200 до 7600 посетителей. Контент-план представлен в приложении А. Скринсы социальной сети Инстаграм представлены ниже.

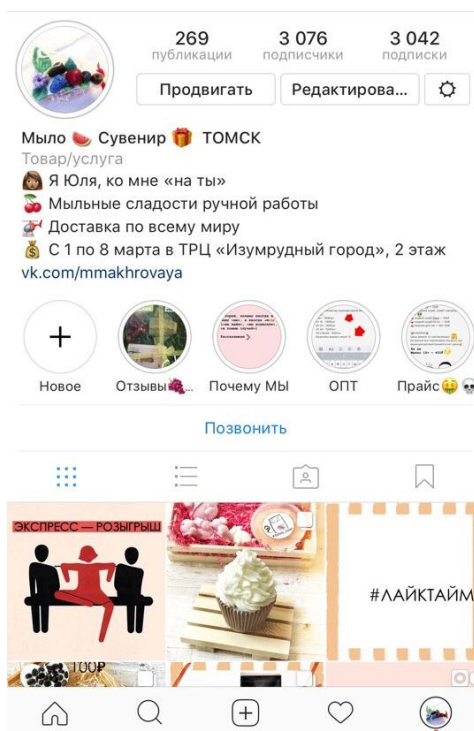


Рисунок 4 – Инстаграм (март 2019 год)



Рисунок 5 – Страница Инстаграм (май 2019)

В результате проведенных нами мер, прибыль компании относительно прошлого года была увеличена в 8,5 раз, а оборот в мае достиг 47 000 руб.

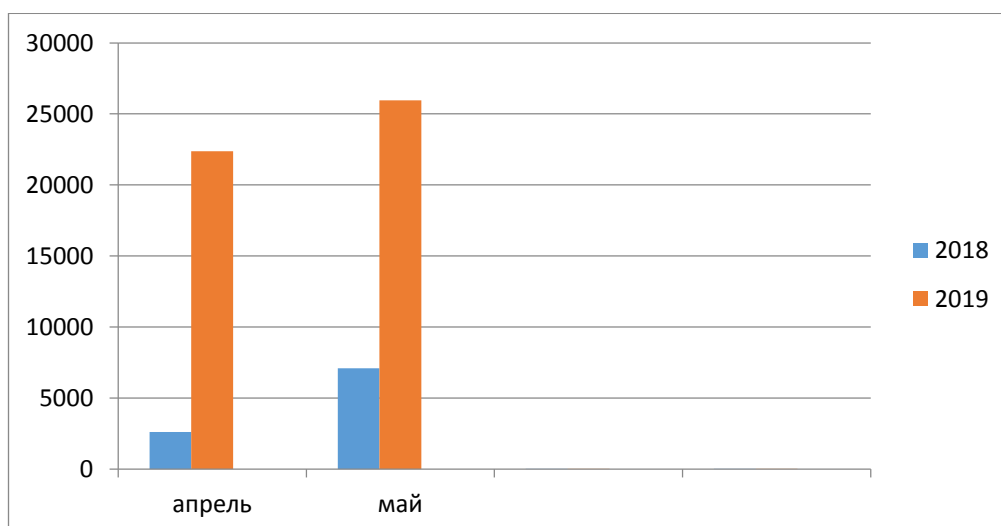


Рисунок 6 – Прибыль после введения новинок и их маркетинге при прочих равных условиях

Прибыль за апрель 2018 года составила 2600 руб., за май – 7100 руб., за 2019 год – апрель – 22363 руб., май – 25950 руб.

ЗАДАНИЕ ДЛЯ РАЗДЕЛА «СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»

Студенту:

Группа	ФИО
ЗНМ71	Махровой Ю.В.

Школа	ШИП	Отделение	
Уровень образования	Магистратура	Направление/специальность	27.04.05 Инноватика

Тема ВКР:

Инновационные инструменты маркетинговой политики микробизнеса	
Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»:	
1. Характеристика объекта исследования (вещество, материал, прибор, алгоритм, методика, рабочая зона) и области его применения.	<p>Объект исследования – товарная линейка компании «Juliya Soap»</p> <p>Предмет исследования – стратегия развития и методы продвижения продукции «Juliya Soap» с целью увеличения доли рынка и, как следствие, прибыли</p> <p>Область применения: Маркетинг</p>
Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке:	
<p>1. Правовые и организационные вопросы обеспечения безопасности:</p> <p>– специальные (характерные при эксплуатации объекта исследования, проектируемой рабочей зоны) правовые нормы трудового законодательства;</p> <p>– организационные мероприятия при компоновке рабочей зоны.</p>	<p>– Трудовой кодекс Российской Федерации от 30.12.2001 N 197-ФЗ (ред. от 01.04.2019)</p> <p>– ГОСТ Р ИСО 26000-2010 Руководство по социальной ответственности</p> <p>– SA 8000</p> <p>– ГОСТ 12.0.004-2015 ССБТ. Опасные и вредные производственные факторы. Классификация</p> <p>– ГОСТ 12.2.032-78 ССБТ. Рабочее место при выполнении работ сидя. Общие эргономические требования.</p> <p>– ГОСТ 12.2.033-78 ССБТ. Рабочее место при выполнении работ стоя. Общие эргономические требования.</p>

2. Производственная безопасность: 2.1. Анализ выявленных вредных и опасных факторов 2.2. Обоснование мероприятий по снижению воздействия	Превышение уровня шума Повышенное значение напряжения в электрической цепи, замыкание которой может произойти через тело человека Недостаточная освещенность рабочей зоны
3. Экологическая безопасность:	– Воздействие продукта на организм человека, – Воздействие вредных токсичных составляющих продукта на экологию
4. Безопасность в чрезвычайных ситуациях:	– Пожары – Взрывы – Разрушение зданий

Дата выдачи задания для раздела по линейному графику	
--	--

Задание выдал консультант:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Старший преподаватель ООД ШБИП	Атепаева Н.А.			

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ71	Махрова Ю.В.		

4 Социальная ответственность

Вопросам социальной ответственности предприятия уделяется серьезное внимание. Организация – это сложная часть внешнего окружения, от которого зависит само существование организации. К составляющим этого окружения относятся потребители, поставщики, местное население, средства информации и др. Эта общественная среда может сильно влиять на достижение предприятием своих целей, поэтому организации приходится уравнивать экономические цели с экономическими и социальными интересами этих составляющих среды.

Социальная ответственность – это действия организации, предпринимаемые во благо общества добровольно, а не по требованию закона [24].

В дипломной работе был проведен анализ деятельности компании «Juliya Soap», которая занимается производством и продажей косметики ручной работы. Были выявлены слабые и сильные места компании.

Пользователями разработанной программы будут являться гости офиса – потребители, а также управляющий компанией, работающий в офисе. На данный момент точка производства товаров «Juliya Soap», находится по адресу город Томск, Томская область, ул. 350-лет г. Томска, дом 39. Точка сбыта – переулок Карповский, 12.

Наиболее важный аспект, который был рассмотрен в первую очередь, это противопожарная безопасность в мастерской и офисе, так как производственная мастерская и административный офис имеет некоторую технику и инструменты, выставочное оборудование, сырье и спиртосодержащее сырье, способное воспламеняться. Все сырье так же следует проверять по сертификатам качества и соответствующим лицензиям, а так же срокам годности и ГОСТу.

Также немало важно дать оценку каждому рабочему месту, соответствует ли оно всем техническим нормам.

4.1 Правовые и организационные вопросы обеспечения безопасности

Производственная точка оборудована в соответствии с нормами техники безопасности. Рабочая зона управляющего в мастерской содержит: 3 стола, 6 шкафов, 18 коробок с сырьем, выставочное оборудование, оборудование для фото, фотозону, настольное освещение (помимо общего света), стул, оборудование для запайки зип-упаковки, блендер, миксер, микроволновую печь, тройник, 5 розеток, стационарные формы, оборудование для изготовления форм.

В процессе подготовки рабочего места, руководство опиралось на такие правовые документы как:

1. Трудовой кодекс РФ от 30.12.2001 N 197-ФЗ (ред. от 01.04.2019);
2. ГОСТ Р ИСО 26000-2010 «Руководство по социальной ответственности».
3. ГОСТ 12.2.033-78 ССБТ. Рабочее место при выполнении работ стоя. Общие эргономические требования.

Были рассмотрены аспекты о режиме рабочего времени в мастерской. Опираясь на ТК РФ (Статья 100. Режим рабочего времени), был произведен найм 1 сотрудника, далее - управляющего, который работает в комфортном режиме. Общий режим работы сотрудника в мастерской – 20 часов в неделю.

Согласно ГОСТ 30345.0-95 (МЭК 335-1-91) «Безопасность бытовых и аналогичных электрических приборов», существует ряд установок, основываясь на которых, производители оборудования для легкой промышленности проектируют и запускают микроволновые печи (которые используются в производстве косметики «Juliya Soap») в массовое производство, указывая нормы безопасного использования данного оборудования.

Сбытовая точка также оборудована в соответствии с нормами техники безопасности. Рабочая зона управляющего в офисе содержит: стол,

выставочное оборудование, продукцию на общую сумму 92 000 руб., кулер, компьютер, шкаф, роутер, упаковочный стол.

4.2 Производственная безопасность

Для анализа факторов, которые могут оказать опасное и вредное воздействие на работника мастерской и офиса, был проведен сбор данных и сделан вывод о потенциальных угрозах. В таблице 2 представлены опасные и вредные факторы [27].

Таблица 18 – Возможные опасные и вредные факторы

Факторы (ГОСТ 12.0.003-2015)	Этапы работ			Нормативные документы
	Закупка	Изготовление	Продажа	
1. Превышение уровня шума	+	+	+	ГОСТ 12.1.003-2014
2. Повышенное значение напряжения в электрической цепи, замыкание которой может произойти через тело человека	+	+	+	ГОСТ 12.1.038-82 ГОСТ 12.1.019-2017
3. Недостаточная освещенность рабочей зоны	+	+	+	ГОСТ Р 55710-2013

4.3 Анализ опасных и вредных производственных факторов

На основе данных из таблицы 2 необходимо провести исследование опасных и вредных факторов на производстве. При анализе этапа производственной безопасности, был сделан вывод, что предприятие имеет 3 фактора, которые влияют на работу компании.

При превышении уровня шума в мастерской, источником возникновения фактора является громкая работа миксирующего оборудования, которое оказывает отрицательное воздействие на организм человека, выражающееся в общем недомогании, головной боли, тошноте. Допустимые нормы указаны в СанПиН 2.2.4.3359-16. В рамках работы было предложено внедрение инновационного оборудования бесшумного перемешивания компонентов.

Далее был рассмотрен фактор недостатка освещения рабочей зоны в офисе/мастерской. Источником возникновения данного фактора является перегорание ламп и несвоевременная их замена, что влечет за собой головные боли, рассредоточение внимания, потерю остроты зрения работника. Нормы допустимых норм с необходимой размеренностью представлены в требованиях к освещению на рабочих местах, оборудованных ПЭВМ:

1. Освещенность на рабочем столе: 300-500 лк
2. Освещенность на экране ПЭВМ: не выше 300лк
3. Блики на экране: не выше 40 кд/м²
4. Прямая блеклость источника света: 200 кд/м²
5. Показатель ослепленности: не более 20
6. Показатель дискомфорта: не более 15
7. Отношение яркости
 - между рабочими поверхностями: 3:1-5:1
 - между поверхностями стен и оборудования: 10:1
8. Коэффициент пульсации: не более 5%. [СанПиН 2.2.2/2.4.1340-03] [28].

Далее был рассмотрен фактор повышенного значения напряжения в электрической цепи, замыкание которой может произойти через тело человека. Источником возникновения данного фактора является несоблюдение техники безопасности, использование большого количества электрических приборов, регулируется документами: ГОСТ 12.1.038-82, ГОСТ 12.1.019-2017. Предлагаемые средства защиты от воздействия данного фактора: инструктаж сотрудников, чередование использования электрических приборов: сначала печь, затем миксирующее оборудование, а не все вместе.

4.4 Обоснование мероприятий по снижению уровней воздействия опасных и вредных факторов на исследователя (работающего)

В предыдущих подпунктах были выявлены опасные факторы и проведен их детальный анализ, в связи с полученными данными были разработаны мероприятия, которые смогут предотвратить чрезвычайные происшествия.

Необходимо поддержание оптимального состояния оборудования, и его эксплуатация по всем вышеприведенным нормам во избежание риска.

Необходимо также уделить особое внимание безопасности труда во избежание травм на рабочих местах. Одно из видимых решений – организация рабочего места в соответствии с нормами безопасности, в том числе: расширение проходов между оборудованием мастерской, оптимизация кратчайшего пути. Повторный противопожарный инструктаж проводится лицом, ответственным за пожарную безопасность, назначенным приказом (распоряжением) руководителя организации со всеми работниками, независимо от квалификации, образования, стажа, характера выполняемой работы, не реже одного раза в год, а с работниками организаций, имеющих пожароопасное производство, не реже одного раза в полугодие.

Не достаточная освещенность рабочей зоны приводит не только к снижению работоспособности работника, но и к потере качества и свойств линейки продукции. Неправильная дозировка компонентов может привести к переработке сырья, и, как следствие, к потерям; в худшем случае существуют риски выхода продукта в продажу и выявление аллергических реакций на него. Стоит устанавливать приборы дополнительного освещения над рабочим местом [28].

4.5 Экологическая безопасность

Компания «Juliya Soap» занимается изготовлением подарочной косметики ручной работы, и, соответственно должна следить за состоянием экологической безопасности сырья и выпускаемого продукта.

Компоненты, которые сегодня содержатся в обычных косметических средствах, повсеместно используются в бьюти-индустрии, могут наносить вред природе.

Существует несколько составляющих косметики, которые наносят значительный урон мировой экологии:

1. Упаковка – картон, бумага, пакеты и целлофан - вот несколько слоев практически любой упаковки косметического средства. Компания «Juliya Soap» стремится минимизировать вред от данной ступени продукта посредством сортировки упаковки от сырья при производстве и использования не целлофанового картона

2. Нефтепродукты широко используются при производстве сырья (вазелин, парафин). Плюсы данных средств заключаются в их низкой цене, сохранности и прогнозируемом воздействии на кожу. Самый значимый минус – накопление сложных углеводородов в почве и воде, нанося урон природе. Решение данной проблемы компании видится в замене

представленных синтетических компонентов на органические масла, добываемые путем гидролиза растений [29].

3. Блестки (глиттеры), изготавливаемые из полимерного материала и алюминия. Оборот глиттеров в природе имеет короткую фазу, а также они неспособны к саморазложению. Блестки находят в желудках многих рыб. Компания «Juliya Soap» данный компонент рассматривает как нежелательный и стремится к полной замене его на биоразлагающиеся аналоги или отказ от блесков и переход на экологически чистую продукцию.

4. Микропластик. Во многих скрабах и пилингах, некоторой декоративной косметике, дезодорантах присутствуют микрочастицы, чаще они искусственные – из микропластика. В США подобные продукты запрещены, потому что их вред доказан полномасштабными исследованиями о влиянии на природу. Компания «Juliya Soap» не использует микропластик, находя замену в органических элементах скрабирования (сахар, кофе, порошок пемзы и др.) [29].

5. Парабены – консерванты, которые помогают сохранить косметику и увеличить ее срок годности. В малых дозах на здоровье человека они не оказывают влияния, но при смывании способны накапливаться в воде и почве, что является губительным фактором для экологии. Компания «Juliya Soap» не использует парабены, срок годности такой косметики характеризуется сроком годности органического сырья, варьируясь от 1 месяца до 12 месяцев [29].

Безусловно, издержки на экологически чистую продукцию значительно выше, однако необходимо учитывать фактор защиты окружающей среды от воздействия человека.

4.6 Безопасность в чрезвычайных ситуациях

В случае работы производственной мастерской, самая вероятная ситуация возникновения чрезвычайного происшествия – пожар. Причины возникновения пожара в мастерской:

1. Преднамеренный поджог,
2. Замыкание проводки,
3. Нарушение техники безопасности,
4. Использование открытого огня вблизи легко воспламеняющегося сырья.

Не осведомленность в отношении пожарной безопасности, приводит к очень большим потерям, в том числе и человеческих жизней. Контроль за состоянием противопожарной безопасности помещения осуществляет управляющий офиса или управляющий компании. Важно, чтобы пожарные выходы были свободны, пожарная сигнализация – исправна, огнетушители соответствовали срокам годности.

Точка сбыта не является собственностью компании и снимается в аренду, находится в административном помещении и имеет «соседей», которые также в офисах имеют огнетушители и так же прослушивают инструктаж. По закону (ФЗ №128) собственник обязан иметь договор с лицензированной организацией, осуществляющей обслуживание противопожарных систем. Обслуживающая организация должна иметь лицензию МЧС.

Знак огнетушителя должен находиться в местах размещения огнетушителей, например на подставках под огнетушители, на шкафах или над огнетушителем, размещенном на кронштейне или в подставке. В помещениях, насыщенных каким-либо оборудованием, заслоняющим огнетушители, должны быть установлены дополнительные указатели их местоположения. Знаки, направляющие к эвакуационному выходу должны располагаться на видных местах на высоте 2,0 – 2,5 м от уровня пола с учетом условий их видимости. Там, где в пределах видимости невозможно

прямое наблюдение знака эвакуационного выхода, должны быть указатели направления к выходу, чтобы помогать движению к эвакуационному выходу. Максимальное расстояние между знаками маршрута эвакуации должно быть 5 м. [30].

Следует внимательно изучить необходимые нормативные документы. На основании них, следует составить внутренний пакет нормативных документов, в которые должны входить:

1. Общая инструкция по противопожарной безопасности для арендаторов,
2. Отдельные инструкции для каждого вида деятельности в помещении,
3. Действия сотрудников при пожаре (таблички-инструкции на стенах),
4. Программы противопожарных инструктажей: первичного, вводного, повторных,
5. Приказ, которым был назначен ответственный за ПБ на территории помещения (Шергаева Ю.А.).

Также важно создать журналы учета и контроля первичных средств пожаротушения, учета проведения противопожарных инструктажей, учета проверок и противопожарных инспекций. На рисунке 7 показан образец журнала противопожарной безопасности.

(наименование организации)

ЖУРНАЛ № _____

УЧЕТА ИНСТРУКТАЖЕЙ ПО ПОЖАРНОЙ БЕЗОПАСНОСТИ

Начат _____ 20__ г.

Окончен _____ 20__ г.

Дата	Фамилия, имя, отчество инструктируемого	Год рождения	Профессия, должность инструктируемого	Фамилия, имя, отчество, должность инструктирующего	Вид проводимого инструктажа	Подпись	
						инструктируемого	инструктирующего
1	2	3	4	5	6	7	8

Рис. 7 – Пример журнала противопожарной безопасности

Необходимо составить акты установки и проверок пожарного оборудования, систем сигнализации и пожаротушения, а также декларацию пожарной безопасности, исходя из особенностей помещения (Здание категории А). Противопожарные мероприятия, которые разрабатываются перед открытием точки:

1. При возведении и отделке здания должны применяться безопасные пожаростойкие материалы (негорючие);
2. В здании обязательна установка АУПС – автоматической системы пожаротушения;
3. Должны быть тщательно продуманы и организованы системы, препятствующие распространению огня по зданию (системы вентиляции, кондиционирования, дымоудаления, конструктивные и объемно-планировочные решения, соблюдение противопожарных разрывов и т. п.);
4. Расчет количества и подбор оптимального вида ручных огнетушителей, выбор мест их расположения;
5. Разработка эвакуационных планов, монтаж соответствующих табличек и указателей;
6. Используется огнетушитель ОП – 5 – огнетушитель порошковый, обладающий высокой степенью универсальности;
7. Недопущение захламления путей эвакуации [29].

Соблюдение простых на первый взгляд правил, может привести к предотвращению последствий несоблюдения пожарной безопасности.

4.6 Выводы по разделу

В ходе работы над разделом были рассмотрены такие вопросы как: правовые и организационные нормы, производственная безопасность, был проведен анализ вредоносных факторов, рассмотрены аспекты экологической безопасности и безопасность в чрезвычайных происшествиях.

Социальная ответственность в данном случае разделяется на работу с сотрудником и с потребителями. Важно создать безопасные условия работы и для первой и второй категории. Работников необходимо обеспечить безопасным рабочим местом, соответствующим всем приведенным нормам. На данный момент рабочие места сотрудников соответствуют требуемым нормам, включая освещение, удобные кресла, инновационное оборудование. Для потребителей более важный аспект – соответствие самого продукта экологическим нормам. При закупе сырья обращается особое внимание на состав.

Наиболее важный момент в работе торговой точки – противопожарная безопасность. Помимо проведения инструктажей, внимательно контролируется срок годности огнетушителей, их наличие и исправность. Кроме того, запасные выходы всегда находятся в свободном доступе.

Список публикаций студентов

1. Евстигнеева Е. Е., Махрова Ю. В. Инновационное развитие России: стратегия, барьеры и способы их преодоления // Молодой ученый. — 2018. — №22. — С. 399-402. — URL <https://moluch.ru/archive/208/50842/> (дата обращения: 13.05.2019)
2. Евстигнеева Е. Е., Махрова Ю. В. Особенности вывода и продвижения инновационного продукта на рынок // Молодой ученый. — 2018. — №52. — С. 108-110. — URL <https://moluch.ru/archive/238/55272/> (дата обращения: 13.05.2019).

Список использованных источников

1. Мир бизнеса [Электронный ресурс]. – 2018. – URL: <https://delovoymir.biz> (дата обращения: 18.05.2019).
2. Особенности маркетинга субъектов малого бизнеса [Электронный ресурс] / ред. Р.Р. Сидоркин. – 2018. – URL: <http://be5.biz/ekonomika1/r2012/2412.htm> (дата обращения: 18.05.2019).
3. Сарафанный маркетинг: как управлять мнением клиентов [Электронный ресурс] / ред. И. Горбачева. – 2019. – URL: <http://mfive.ru/expertise/sarafannyj-marketing> (дата обращения: 18.05.2019).
4. Потехина Е.В. Малобюджетные технологии маркетинговых коммуникаций / Е.В. Потехина // Молодёжь Сибири – науке России: материалы науч.-практич. конференции. – Красноярск: СИБУП, 2016. – С. 308–311.
5. Российский малый бизнес выбирает контекст [Электронный ресурс] / ред. Р. Кримов. – 2019. – URL: http://aori.ru/news/rossijskijmalyj_biznes_vybiraet Kontekst (дата обращения: 18.05.2019)
6. Официальная статистика [Электронный ресурс]. – 2018. – URL: <https://dszn.tomsk.gov.ru/Statistika> (дата обращения: 18.03.2019)
7. ТВ-2. Новости Томской Области [Электронный ресурс]. – 2018. – URL: <http://tv2.today/TV2Old/V-tomskoy-oblasti-k-2020-godu-importazomeshchayushchuyu-produkciyu-sozdadut-sava-mikrane-i-toms#ixzz5ofKNv8NC> (дата обращения: 18.03.2019)
8. Конультант Плюс: Федеральный закон «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» [Электронный ресурс]. – 2018. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_52144/ (дата обращения: 18.03.2019)

9. Городская статистика [Электронный ресурс]. – 2018. – URL: http://tmsk.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/tmsk/ru/statistics/ (дата обращения: 18.03.2019)
10. Административный портал Томской Области [Электронный ресурс]. – 2018. – URL: <http://admin.tomsk.ru/pgs/2dh> (дата обращения: 18.03.2019)
11. «Акция группа Главбух» Главный бухгалтер [Электронный ресурс]. – 2018. – URL: <https://www.glavbukh.ru/art/94312-glavnye-izmeneniya-v-zakonodatelstve-s-1-yanvary-a-2019-goda-v-tablitse> (дата обращения: 18.03.2019)
12. Instagram аккаунт @juliya_soap [Электронный ресурс] – URL: https://www.instagram.com/juliya_soap (дата обращения: 18.03.2019)
13. Топ-12 основных коэффициентов для финансового анализа предприятия [Электронный ресурс] / ред. В. Жданов. – 2017. – URL: <http://finzz.ru/top-12-osnovnyx-koefficientov-dlya-finansovogo-analiza-predpriyatiya-ot-zhdanova-vasiliya.html> (дата обращения: 18.03.2019)
14. Что важно знать о целевой аудитории [Электронный ресурс] / ред. Д. Комаров. – 2018. – URL: <http://powerbranding.ru/potrebitel/celevaya-auditoriya/> (дата обращения: 18.03.2019)
15. Целевая аудитория: зачем знать своего клиента [Электронный ресурс] / ред. Л. Веснина. – 2018. – URL: <https://texterra.ru/blog/tselevaya-auditoriya-zachem-znat-svoego-klienta.html> (дата обращения: 18.03.2019)
16. Составляем портрет целевой аудитории [Электронный ресурс] / ред. П. Шуднев. – 2018. – URL: <http://shudnev.ru/articles/celevaya-auditoriya/> (дата обращения: 18.03.2019)
17. Instagram аккаунт @_all_for_soul [Электронный ресурс] – URL: https://www.instagram.com/_all_for_soul (дата обращения: 18.05.2019)
18. Instagram аккаунт @mixit.russia [Электронный ресурс] – URL: <https://www.instagram.com/mixit.russia> (дата обращения: 18.05.2019)

19. Креативная экономика: оценка конкурентной среды [Электронный ресурс] / ред. С. Терехова. – 2018. – URL: <https://creativeconomy.ru/lib/5641> (дата обращения: 18.05.2019)
20. Конкурентные преимущества бизнеса: ищем, выделяем и правильно подаем своему клиенту [Электронный ресурс]. – 2018. – URL: <https://impulse-design.com.ua/konkurentnye-preimushchestva-biznesa.html> (дата обращения: 18.05.2019)
21. Официальный сайт компании «MIXIT» [Электронный ресурс]. – 2019. – URL: <https://mixit.ru> (дата обращения: 18.05.2019)
22. Господин МыловароФФ [Электронный ресурс]. – 2019. – URL: https://vk.com/tvorim_podarki (дата обращения: 18.05.2019)
23. Научно-Техническая библиотека ТПУ: Безопасность жизнедеятельности и защита окружающей среды (техносферная безопасность) [Электронный ресурс] / ред. С.В. Белов. – 2004. – URL: <http://catalog.lib.tpu.ru/catalogue/advanced/document/RU%5CTPU%5Cbook%5C315981>
24. Научно-Техническая библиотека ТПУ: Эргономические требования к оборудованию легкой промышленности [Электронный ресурс] / ред. С.В. Белов. – 2004. – URL: [https://nauchforum.ru/archive/MNF_tech/7\(47\).pdf](https://nauchforum.ru/archive/MNF_tech/7(47).pdf)
25. ГОСТ 12.0.003–2015. ССБТ. Опасные и вредные производственные факторы. Классификация. – Введ. 2017-03-01. – М.: Стандартинформ, 2016. – 10 с.
26. Спецпроект: Экологическая проблема океанов [Электронный ресурс] / ред. М. Вирова. – 2019. – URL: <https://www.wonderzine.com/wonderzine/beauty/otherbeauty/235099-cosmetics-environmental-pollution> (дата обращения: 29.05.2019)
27. Косметика для лица: Эко составляющая [Электронный ресурс]. – 2017. – URL: <https://ru-organic.com/kosmetika-dlya-litsa/ekologicheskaya.html>

28. Эко Север [Электронный ресурс]. – 2018. – URL: <http://www.ecosever.ru/article/19878.html>

29. Федеральный закон от 21 декабря 1994 г. N 69-ФЗ "О пожарной безопасности" (Собрание законодательства Российской Федерации, 1994, N 35, ст. 3649; 1995, N 35, ст. 3503; 1996, N 17, ст. 1911; 1998, N 4, ст. 430; 2000, N 46, ст. 4537; 2001, N 1 (ч. I), ст. 2; N 33, (ч. I), ст. 3413; 2002, N 1 (ч. 1), ст. 2, N 30, ст. 3033; 2003, N 2, ст. 167)

30. СанПиН «Гигиенические требования к естественному, искусственному и совмещенному освещению жилых и общественных зданий» от 15 июня 2003 г. № 2.2.1/2.1.1.1278–2003 // Российская газета. – 2003. – № 3.

Заключение

В рамках выпускной квалификационной работы в формате магистерской диссертации была проанализирована компания «Juliya Soap» на микро и макро уровнях, выявлены «узкие» места и разработаны рекомендации по увеличению прибыли компании посредством разработки инновационной маркетинговой политики.

Для достижения цели работы был решен ряд задач:

1. Проанализирован рынок на макро и микро уровнях, в том числе сектор 18+.
2. Исследован аватар компании «Juliya Soap».
3. Разработаны инновационные маркетинговые политики и рекомендации по продвижению продукта.
4. Проведен анализ эффективности внедренных мер.

На начальном этапе выпускной квалификационной работы был проведен анализ микробизнеса в России и за рубежом, определены основы маркетинга малых компаний ввиду их основной проблемы – малого бюджета. Был так же рассмотрен маркетинг в социальных сетях как основной рычаг продвижения микробизнеса.

Анализ среды микробизнеса, проводимый в компании, позволяет провести структуризацию и оптимизацию бизнес-процессов с целью повышения ее конкурентных преимуществ, увеличению ее эффективности и повышению конкурентоспособности.

Выбор темы был обусловлен актуальностью проблемы малого бюджетирования маркетинговой политики на микро предприятиях.

Маркетинговая политика компании определяет отношение потребителей к продукту, объем продаж, и, как следствие, уровень прибыли, что впоследствии влияет на размер налоговых выплат и на увеличение ВВП и ВРП.

Микробизнес как единица экономической системы вследствие увеличения спроса на свою продукцию создает новые рабочие места, тем

самым снижая уровень безработицы; а лояльное отношение потребителя к компании в РФ позволит сместить акцент потребления с импортного продукта глобальных компаний на локальный, местный продукт, что, в свою очередь ведет к импортозамещению.

Проведенный анализ компании «Juliya Soap» указал на ошибки, препятствующие расширению компании на рынке и увеличению прибыли. Были выявлены следующие проблемы:

1. Застой товарной линейки.
2. Неэффективное продвижение товаров линейки 18+.
3. Ограниченный бюджет для проведения маркетинговой политики.
4. Слабая отстройка от конкурентов ввиду нечеткого понятия УТП и корневых компетенций.

Для предотвращения данных ошибок были разработаны и внедрены определенные мероприятия. Во-первых, была увеличена мощность и влияние личного бренда в социальных сетях, посредством определения тенденции к политике продвижения «человек-человеку». Во-вторых, был определен маркетинговый эффект от продуктов сектора 18+, что позволило отстроиться от конкурентов. В-третьих, была обновлена номенклатура товара посредством внедрения 11 новинок.

Разработка и воспроизведение данных действий была реализована путем учета мнений потенциальной и действующей целевой аудитории.

Результат выпускной квалификационной работы имеет практическое применение в компании «Juliya Soap», которое заключается в реализации и внедрении разработанных рекомендаций. Данные меры повлекли за собой взрывной рост прибыли в 2019 году в сравнении с аналогичным временным промежутком 2018 года.

Приложение А

(обязательное)

Раздела ВКР выполненный на иностранном языке

Раздел 1 Специфика маркетинговой политики в микробизнесе

1.1 Отличительные особенности современного микробизнеса

1.2 Специфика маркетинга микробизнеса в России и за рубежом

1.3 Маркетинг без бюджета

1.4 Маркетинг в социальных сетях

Part 1. The specificity of marketing policy in micro-business

1.1 Distinctive features of modern micro-business

1.2 Specificity of micro-business marketing in Russia and abroad

1.3 Marketing without a budget

1.4 Social Media Marketing

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ71	Махрова Ю.В.		

Руководитель ВКР

Должность	ФИО	Подпись	Дата
К.т.н. Доцент	Корниенко А.А.		

Консультант-лингвист ШБИП ОИЯ

Должность	ФИО	Подпись	Дата
К.ф.н. Доцент	Николаенко Н.А.		

The specificity of marketing policy in micro-business

Distinctive features of modern micro-business

The formation and development of market relations imply a free and equal existence and development of various forms of ownership and sectors within each of them. The market is a complex of socio-economic system, a process of manifestation of historical, national, cultural, religious, and psychological features of the development of the Russian society. Market (commodity-money) relations are included in the system of social, cultural, political, spiritual relations that characterize human interaction with society through the economy.

In the 21st century in our country there are high hopes for micro- and small business. Creating new jobsites, filling vacant market niches, it is designed to contribute the processes of transformation into the socio-economic structure of society, the formation of diverse types of ownership, the flow of investment in the areas of their most effective usage, the solution of a number of socio-economic problems, in the first place, unemployment. The main reasons of the instability of the financial and economic situation of micro-business and private enterprise are:

1. Nonserial production - manual work, limited by the number of labour resources;
2. Low turnover;
3. A small number of labour, as well as their wide range of work orientation. Small businesses do not have the means to hire highly qualified marketers, and the promotion is handled by the manager or specialist themselves, who perform usually other functions in the organization and do not have sufficient marketing skills;
4. Lack of brand;
5. Low investment activity.

At the same time in conditions of tough competition large industrial structures need to form their own structure of cooperation, which allows them to quickly respond to changes in the competitive environment.

Until recently, the micro-business was considered solely by economic science as a special type of entrepreneurial activity, the subjects of which are small enterprises, as well as self-employed entrepreneurs.

Many experts mistakenly consider *small business* and *micro-business* to be synonymous, but the terms have a number of differences.

First, the limit on the number of employees, depending on the average number of employees for the calendar year.

- Micro-enterprises - up to 15 employees;
- Small enterprises - up to 100 employees;
- Medium-sized enterprises - up to 250 employees.

Second, the revenue limit. From 1 January, 2013, in accordance with Resolution № 101 of the Government of the Russian Federation of 9 February, 2013, «On the marginal values of the proceeds from the sale of goods (works, services) for each category of small and medium-sized businesses» for the previous year, excluding value-added tax for the following categories of small and medium-sized businesses:

- Microenterprises - 60 million rubles;
- Small enterprises - 400 million rubles;
- Medium-sized enterprises - 1,000 million rubles.

Also on the basis of the provisions set forth in the legislation, any company refers to the concept of micro-business, where:

- Official registration was carried out;
- Taxes are paid;
- Profits above costs.

The representative of the company may be one person - a founder, but his business must fit this criteria.

Specificity of micro-business marketing in Russia and abroad

The history of marketing is much more ancient than it might seem at first glance. Some elements of marketing appeared simultaneously with the emergence

of the market and commerce (intermediation, wholesalers and retailers and structures, pricing).

Trade was common in the most ancient civilizations. Different types of intermediaries were common in ancient Greece and Rome.

The origins of marketing should be sought in the social division of labour — a form of social production in which products are produced not for personal consumption, but for an exchange through sale and purchase.

As soon as the market appeared (6-7 thousand years ago), the first forms of marketing activity appeared and began to develop - pricing and advertising. There are several periods in the development of Russian marketing. In 1880-1917 (first period) there was a rapid development of the industrial potential of Russia on the basis of entrepreneurship. In the practice of Russian entrepreneurship of this time, many elements of marketing were used, in particular, print and wall advertising, some PR elements. For example, in Russia, many industrial exhibitions and fairs were organized (at the famous Nizhny Novgorod Fair European goods were determined for a number of goods). However, an integrated marketing system in Russia did not exist.

Rapid development of marketing in Russia received during the development of industry at the beginning of the XX century. (second period), however, in the Soviet economy the attitude towards marketing was negative and it was not studied as a science.

In Russia, interest in marketing as a market concept for managing production and sales of goods and services focused on established solvent demand began to be particularly active in the mid-1970s. (third period). But the administrative-command system, which existed at that time within the framework of the centralized mechanism of management, planning and distribution, did not facilitate the use of marketing in the domestic market, since there was no freedom to realize market opportunities for economic entities.

Marketing in Russia has begun to develop extremely actively since the beginning of the 90s. (fourth period) when the Law on Property (1990) was adopted.

By definition of Philip Kotler, the American scientist and the founder of the marketing theory, marketing is a type of human activity aimed at satisfaction of the needs and requirements through the exchange.

In modern conditions, enterprises in the Russian market are increasingly feeling the need to study existing and potential sales markets, assess consumer demand and the state of competitors - «marketing». Micro enterprises also need a system of marketing research and activities, given the role they play in the national economy.

Micro- business is a collection of small owners, which largely determine the socio-economic level of a country's development and contributes to increasing the level of employment and incomes of the population. Small and micro enterprises produce and consume various kinds of goods and services, supporting the principles of healthy competition in the market. In the system of national production, the small-business sector forms a wide network of enterprises, small in terms of output and employment, which operate, as a rule, in local markets directly connected with consumers of goods and services produced.

One of the reasons for the unpopularity of the marketing concept among micro enterprises is a significant investment in a set of marketing activities. Well-known marketers are among the highest paid categories of the business community, and the services of well-known companies specializing in marketing can make up a significant share of expenses in the company's budget. For small enterprises, the services of such firms go beyond financial possibilities.

To survive in a competition, enterprises of this level must realize that marketing is a science that needs to be mastered.

At each stage of the marketing policy, there are both expensive and low-cost alternatives, the successful application of which requires significantly less investment with minimal risk.

Marketing activity is a complex system of organizing production and sales of products, focused on meeting the needs of specific consumers and making a profit based on market research and forecasting, studying the internal and external environment of developing strategy and tactics of behaviour on the market through marketing programs.

When creating a new product or promoting an existing one, you need to answer a few questions:

- what products are needed in this market segment;
- what are the ways to conquer this segment with the lowest cost;
- what additional types of products can be offered to existing customers;
- how to find new customers who will buy products from an existing assortment

The individual marketing activities that the medium, small and micro enterprises intend to conduct are based on three basic rules:

1) Regular analysis. Successful ideas are born from well-analyzed information. A large company can finance the development of complex questionnaires for interviewing several thousand people and use the work of programmers to analyze the information collected, however, the morning spent in the store with customers and ten phone calls can lead to the necessary definition of a consumer profile;

2) Networking. Communication is the basis of gathering information and often does not require any additional financial costs. Information is the basis of successful marketing and, although in this case, the information will be empirical and, from a statistical point of view, have low reliability, it will be a confirmation or refutation of certain ideas, a source and index of the direction of product promotion;

3) Simplicity. It is necessary to set goals aimed at achieving the final result. Most problems have a simple solution. There is no need to create a system of discounts that are difficult even for the understanding of the sales staff, or

voluminous advertisements, where a description of all ten characteristics of the product and a lot of illustrations are given.

Even a small company with limited funds can carry out full-scale marketing, highlighting the dominant areas and selecting the most necessary marketing activities (a combination of costs and benefits from the activities).

In the West, marketing has been talked about since the mid-nineteenth century.

The first who suggested that marketing should be the central focus of the enterprise, and working with its own consumer circle - the task of the manager, was Cyrus McCormick. This person is more known as the inventor of the first combine, but it was he who created such marketing directions as pricing, market research, and after-sales service.

There are several differences between foreign and Russian marketing.

First, the geography at product launch (company or service). In Russia, everything is concentrated in two key economic zones - Moscow and St. Petersburg, whereas, for example, in Germany, it is more and more dispersed. This means that when we want to tell the whole of Russia about a certain brand or campaign, it is easier to target information to two capitals, whereas in Germany each time it is necessary to cover the whole country completely in different geographic areas.

Secondly, when planning an advertising campaign in Europe in practice, the planning approach itself becomes an important component of efficiency (offline or online): the depth and accuracy of factor analysis; correct positioning; correct definition of the address program, a clearly formulated strategy. In Russia, by contrast, many local agencies, focusing on fragmented client briefs, sell private ideas to customers, sometimes not tied to performance indicators. Although in a crisis, this trend is changing.

Thirdly, the market of key competitors is different. For example, a relatively new industry - the Internet. In Russia, in each category of the Internet market, there is a major national player that surpasses the western counterpart.

If a brand in Europe wants contextual advertising, then it comes to Google. In Russia, Yandex will give the same context coverage. It's the same with social networks: if in Europe it's Facebook, then in Russia it's VKontakte, Odnoklassniki, or Facebook (depending on the audience).

I would also like to highlight the style of creative communication in Russia. When an advertising campaign is developed in Russia, a sense of humour becomes a way out of any creative stupor. In Europe, product advertising is a very risky move, in Russia, on the contrary, Russians often laugh at themselves.

Digital marketing is a general term for marketing products and services, which uses digital channels to attract and retain customers - from advertising on online radio to advertising contextual advertising on the Internet. We have identified several European trends of digital-marketing in 2017:

1. First - digital. Firstly, because the panorama of the media market is changing before our eyes - from traditional, analogue media offers we move to digital, which is based on the Internet. Recently, the speed and amount of online information in Germany and Russia has been growing significantly, while offline resources, if they do not lose their audience, are definitely stagnant.

The second reason is - for European customers digital - is the most effective communication channel. Communication can be carried out using alternative tools - from a newsletter to a smart targeting system, which facilitates the work on any project.

2. The internationalization of media structures helps to expand the capabilities of large and serious agencies in the global market to optimize business processes, strengthen the international agency's position in the local market, develop services for clients from different countries, and also establishes and builds effective communications between specialists from different countries (exchange of experience and knowledge, expanding the boundaries of consciousness, and so on).

For example, in February 2015, Louder officially announced the merger in Russia with the largest European advertising group, Service Plan Group. On the

one hand, Russia has acquired a strong player and reliable partner, whose values and philosophy are close to those of Russia. On the other hand, now the Russian markets provide ample opportunities for Louder clients to use the analytical tools that have appeared in the agency.

3. Development of transmedia communication platforms. Transmedia is the distribution of information through various media platforms (TV, books, online media and social networks, computer games, and so on). Studies show that a single advertising communication across all channels operates several times more efficiently than using only one channel. A widespread of modern technologies among consumers is an excellent tool for the further development of this trend.

Marketing without a budget

As we said earlier, one of the limitations of the growth of the share of micro-businesses in the market (or macro businesses during an economic downturn) is the small budget for marketing communications or lack of it. In these conditions, ensuring effective advancement requires solving two problems:

1. The choice of the organizational form of promotion activities (insourcing or outsourcing);
2. The choice of low-budget marketing technologies.

The solution to the problem of choosing low-budget promotion technologies is possible using both traditional and non-standard tools.

Traditional low-cost promotion tools are:

- Low-budget advertising (newspapers, free ads, free Internet sites, etc.);
- Low-budget public relations (social networks, flash mobs, intracorporate PR, hashtags, etc.);
- Low-budget direct marketing (rapid survey, mass dialling, etc.).

Non-standard low-budget promotion technologies include:

- Cross-marketing;
- Marketing of rumours (WOM-marketing, word of mouth, viral and guerrilla marketing).

Cross-marketing, as a form of co-marketing, is the simultaneous promotion of several products or related services in one promotion or advertising campaign, with the costs shared between the partners. The benefits of co-marketing are associated with savings in marketing costs, combining expertise and knowledge. In practice, cross-marketing can be represented by a general discount club of buyers, joint sales promotion actions, common advertising media and common stand at exhibitions, a common or neighbouring location of retail space.

WOM-marketing (word-of-mouth) is a marketing promotion strategy based on an active consumer dialogue about products and services. Word of mouth marketing is C2C (consumer-to-consumer) marketing - from consumer to consumer.

According to statistics on the World Wide Web, 20% of all discussions of companies occur, which may affect 80% of all other discussions in reality. Marketers should be the initiators and participants of conversations in forums and on social networks; their task is to involve their target audience in the discussion process.

Word of mouth marketing is not a manipulation, but a dialogue with a consumer, allowing him to better know and satisfy his requirements. And as a result, WOM-marketing increases marketing efficiency by 54%, audience approval by 10% and provides sales growth by 1.5%. The word of mouth marketing technology is universal because it is effective for companies of any scale and specialization, but subject to good quality products and services.

It should be noted that a professionally organized word of mouth marketing requires financial expenditures, but their payback exceeds the result of using traditional technologies.

When using traditional marketing technologies, there is a linear relationship between marketing costs and income. When using WOM marketing, revenue dynamics graphically at first resembles a J-curve — almost linear until a certain point, then it takes on a more exponential form. And most importantly: the

marketing campaign ends, the investment decreases, and the result continues to increase. At this point, organic word-of-mouth marketing begins to work, which received a boost from the paid one. The effect of the campaign is felt for a long time after its completion - conversations continue by inertia, and as a result, the J-curve takes the form of an S-curve.

To varieties of word of mouth marketing include viral marketing - a set of methods for the dissemination of advertising information in a progression close to geometric. Distributors are the recipients of information themselves, which becomes possible due to the formation of an unusual confidential message. Viral marketing is implemented through guerrilla tactics. The main characteristics of guerrilla marketing - low cost, unusual, rapid spread.

Guerrilla marketing, realized through the organization of unexpected, surprising, and even sometimes shocking actions, has an indirect impact on the target audience that is acts as hidden marketing.

Hidden marketing is the technology of business promotion online or offline through recommendations and exchange of opinions. This method is distinguished by the unobtrusive promotion of a product, the purpose of which is to create an impression in the client of complete independence of the targeted action. Forums, blogs, social networks, promotions can be used as platforms for hidden marketing.

The advantages of viral marketing are obvious not only from an economic point of view (incomparably lower costs compared to the cost of advertising on TV with a high efficiency of reaching a huge number of people), but also taking into account the fact that according to expert estimates, the period of vital activity of viral advertising is at least three years.

The current trend in marketing communications is the growing activity of using various forms of Internet technologies.

The main types of online advertising:

1. Contextual advertising is a commercial message tied to the topic of content viewed by a potential consumer;

2. Banner advertising - graphics or animated images that take the Internet user to the advertiser's site;
3. Advertising in social networks (target advertising) - ads tied to personal data of users of social networks;
4. Pop-up windows - appearing when visiting certain resources and making it difficult to view the site;
5. Electronic bulletin board - the site on which announcements are placed (Avito, Yula).

Online communications are characterized as relatively inexpensive, quick, accessible and interactive means of promotion, while interactivity, as the possibility of feedback, is one of the most important characteristics. Unlike other advertising media on the Internet, there are no restrictions on the time, volume and form of information presentation.

Small businesses have a fairly wide opportunity for advertising through the use of free Internet resources (e-mail newsletter, message board, social networks, question-answer services, city portals, etc.). In order to stimulate the online activity of corporate clients, Internet companies offer free solutions (for example, free website builders). According to a study by Aori, online advertising is the most popular form of promotion for small and medium-sized businesses: it makes up 57% of all advertising they place, including 30% is contextual advertising (Russian small business chooses a context [Electronic resource]. – [Http://aori.ru/news/rossijskij_malyj_biznes_vybiraet kontekst](http://aori.ru/news/rossijskij_malyj_biznes_vybiraet kontekst))

Thus, effective promotion should include a rational combination of both traditional and non-standard technologies, using the most appropriate organizational form of marketing for the enterprise.

Social Media Marketing

In 2018, the social media promotion strategy will become much more important than ever before. The reason for this was the change in the decision-

making process about the purchase by consumers, especially among the millennials.

The study shows that 70% of millennials make a decision on the purchase of a product, based on the recommendations of their friends - in particular, made through social networks.

Social networks are constantly changing. In connection with the recent update of the news feed algorithm in a Facebook feed (again limiting the frequency of displaying brand content to page subscribers), it becomes critical to know what works and what does not, and how to get the expected result.

Despite the fact that experts share different opinions, they are in many ways unanimous in what they consider to be the best methods of promotion:

1. Videos are a prerequisite for promotion in social networks. In the next 4 years, it is expected that the share of the video in Internet traffic will increase to 80%.

2. When using automation tools for SMM, you do not need to strive to be present in all social networks at once. Focusing on multiple social networking sites is the best way to quickly achieve goals.

3. The alternation of types of content. The monotony and the ribbon in a single style went away from the peak of activity.

4. High-quality and useful content. Even when posting high-quality visual materials, you need to remember the benefits.

5. You need to appeal to the emotions of a potential client when you sell an idea or concept. You need to create content that takes hold of people's hearts;

6. Using infographics and posts in a list.

7. Eric Ritter, founder and CEO of DigitalNeighbor, shared his SMM advice: "Set the right benchmarking criteria and key performance indicators to know if your advertising campaign was successful. Make sure that these criteria meet your goals. For example, if you want to attract more potential customers, track the CTR and the amount of traffic on the site".

8. Planning the release of content in advance. Creating a calendar plan for posting on the social network is the best way to organize time.

9. “Never trust an SMM expert who has fewer subscribers than you”, says Guy Kawasaki, who is currently an advisor to Motorola, - “If you want to be successful in SMM, follow the tips and tricks who has already succeeded in this area and can confirm the success with the numbers on hand”.

10. Document all reactions to actions (conversion from advertising by bloggers, comparative tables, plan-fact).

SMM recommendations will gradually bring results if they are systematically implemented. With a combined promotion policy, the pace of achieving the goal will accelerate.

The concept of brand ambassadors has begun quite recently to come into common use by Russian PR and marketing specialists, while Western and European companies have long been using these machines in their marketing activities at full capacity.

In the Russian market, this trend has only just begun to take the first, tentative steps, and the first large international brands represented in Russia have reached the embrasure. For example, recently Reebok announced its ambassador of the popular rapper Oxxxymiron, and Alexandra Boyarsky was chosen as the brand's ambassador to Russia from Nike.

Any self-respecting brand has a corporate mission, its own philosophy, values and other components of the highly spiritual personality of the company. Thus, the brand automatically finds a dedicated and target audience similar in spirit, which sees a similarity in its views with the company. Due to this intersection, loyalty of the audience to the brand increases, it grows as the level of sales and, what is more important, it becomes possible to turn this target audience into direct followers of the brand (albeit on a smaller scale) who will preach the principles of the company to their friends and relatives.

It is important to understand that the ambassador has a big responsibility before the brand, first of all - for the reputation of the latter. Being a prism through

which the company carries its values to people, it can also become a catalyst for black PR, levelling the consequences of which may not be easy at all.

Scandalous events are always good for the growth of popularity of individual characters, but if the ambassador finds the competitor's product to use, or, even worse, any criminal actions, the company will probably lose some of its audience and, accordingly, profit. Therefore, it is necessary to treat with great attention to the reputation and responsibility of the individual, who will assume such an important role. It is possible to insure against this with a well-planned strategy and constant feedback between the marketing department and representatives, or the ambassador himself.

Another advantage is the use of the brand ambassador to collect feedback from the audience. Whether it is an advertising campaign or the company's IPO, restructuring of the range of services or rebranding - the reaction to these events will manifest itself in relation to the ambassador in the near future.

(Справочное)

Контент план компании «Juliya Soap» для социальной сети Инстаграм (апрель 2019 г.)

[illegible]

	15 апр.	16 апр.	17 апр.	18 апр.	19 апр.	20 апр.	21 апр.	22 апр.	23 апр.	24 апр.	25 апр.	26 апр.	27 апр.	28 апр. .
	пн	вт	ср	чт	пт	сб	вс	пн	вт	ср	чт	пт	сб	вс
тема		и	и	п	и		и	п	н	и	п			
содержани е		что помогает войти в рабочий ритм	философи я и миссия компании	скрабы	благодарност ь		Часть 3. Обработк а фото	Формы	набор «МОЙ»	рафаэло	шоко- скрабы			
лайк		161	137	97	127		121	99	167	124	140			
коммент		19	5	15	5		8	12	23	5	12			
сохран		12	0	4	3		11	1	14	2	2			
охват		1360	880	700	1100		886	1030	1190	880	1100			
примеч		лайктай м про	лайктайм про	лайктай м про	лайктайм про	лайктай м про	лайктайм про	лайктай м про	лайктайм про	лайктай м про	лайктай м про			
время			19:00	19:30	16:00									
сторис		9	4	7	5	2	8	7	5	7	4	4	2	2
просмотры		770	550	613	600	500	540	640	670	580	590	500	567	500
почему														